Government of Canada | Gouvernement du Canada

The New Media Market in France and the United Kingdom

May 2000

(*Également disponible en français sous le titre,*
Le marché des nouveaux médias en France et au Royaume-uni)

Prepared by the
Market Research Centre
and the
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade
(FaxLink no. 32114)

Canada

Report prepared by the Market Research Centre
Market Support Division (TCM)
Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Drive, Ottawa K1A 0G2
Fax: (613) 943-1103
E-mail: mrc@dfait-maeci.gc.ca

The Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. These reports are available from:

— the FaxLink Domestic service (613-944-4500); and
— DFAIT's InfoExport Internet site (http://www.infoexport.gc.ca).

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information.

THE NEW MEDIA MARKET IN FRANCE AND THE UNITED KINGDOM

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

EXECUTIVE SUMMARY

The new media industry is rapidly expanding in France and the United Kingdom for both on-line and off-line products and services. Purchases made over France's Minitel, which is a text-based multimedia terminal, represented $2.7 billion[1] in sales in 1999. The new media industry in the United Kingdom employs an estimated 20 750 people and generated $2.3 billion in 1998. The U.K. industry is expected to grow by 20% annually to reach $11.7 billion in 2007.

Corporate and individual Internet subscribers and the number of personal computers in businesses, homes and schools are increasing daily, creating opportunities for Canadian exporters.

Both France and the United Kingdom have highly fragmented new media industries that are undergoing a period of growth and consolidation. The industry is currently characterized by a large number of mergers between small operations. Partnerships, global operations and professional management practices are increasing as a growing number of companies are offering a full range of new media services. Partnering with foreign firms can open doors to additional capital and expansion to become global operations. The formalization of alliances allows companies to overcome national boundaries and legislation.

The French and British governments are investing in several areas of new media, including education and training multimedia in colleges, secondary schools and for retraining the workforce. Canadian companies are encouraged to form partnerships with French and British firms to introduce new products to the markets. The most promising opportunities for Canadian new media firms in France and the United Kingdom are in re-purposing existing content and applications, or creating new content for applications such as digital TV, digital mobile phones, wireless application protocol (WAP) and General Packet Radio Service (GPRS).

Internet content in France is largely centred on France's culture and national identity. Legislation passed in 1997 states that a Web site based in France but deriving most of

[1] All monetary amounts are expressed in Canadian dollars, unless otherwise indicated. The conversion rate to Canadian dollars is based on IDD Information Services, Tradeline, July 1999.

101-03293/

its materials from an overseas parent site must offer all of its material in French as well as in its original language.

Several Canadian government policies and initiatives — such as Telefilm's Multimedia Fund — have been established to assist Canadian multimedia companies in the development and export of multimedia products. Companies are encouraged to take advantage of these initiatives when conducting business in France and the United Kingdom.

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY iii

MARKET OVERVIEW 1
- France 1
- United Kingdom 1
- Multimedia Software 2
  - France 2
  - United Kingdom 2
- Internet 3
  - France 3
  - United Kingdom 4
- Internet Advertising 5
  - France 5
  - United Kingdom 6
- Electronic Commerce 7
  - France 7
  - United Kingdom 7
- Game Consoles 8
  - France 8
  - United Kingdom 8
- Multimedia Kiosks 9
  - France 9
  - United Kingdom 9
- Television Broadcasting 10
  - France 10
  - United Kingdom 10
- Key Factors Shaping Market Growth 11
  - France 11
  - United Kingdom 11
- Opportunities 12
  - France 12
  - United Kingdom 13

COMPETITIVE ENVIRONMENT 14
- Local Capabilities 14
  - France 14
  - United Kingdom 15
- International Competition 15
- Canadian Position 16
  - France 16
  - United Kingdom 16
- Competitive Advantage through Canadian Government Policies and Initiatives 16
  - New Exporters to Overseas 16
  - Export Development Corporation 16
  - Canadian Commercial Corporation 17

Program for Export Market Development 17
The Multimedia Fund 17
WIN Exports 18

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS 18
Home Consumers 18
France 18
United Kingdom 18
Corporate Clients 19

PUBLIC-SECTOR CUSTOMERS 19
Government Organizations 19
France 19
United Kingdom 19
Government Procurement Regulations 19
The Official Journal of the European Communities 19
Tenders Electronic Daily 19
Euro Info Centres 20

MARKET LOGISTICS 20
Channels of Distribution 20
Distributors and Wholesalers 20
France 20
United Kingdom 21
Partnerships 21
Agents and Sales Representatives 21
France 21
United Kingdom 21
Market-entry Considerations 22
Suggested Business Practices 22
France 22
United Kingdom 22
Import Regulations 23
Intellectual Property Rights 23
France 23
United Kingdom 23
Local Standards, Certificates or Registrations 24
France 24
United Kingdom 24
Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls 24
France 24
United Kingdom 25

PROMOTIONAL EVENTS 26

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES 28

OTHER REFERENCE MATERIAL 34
Useful Internet Sites 34
Publications 34

THE NEW MEDIA MARKET IN FRANCE AND THE UNITED KINGDOM

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

MARKET OVERVIEW

The term "new media" refers to a variety of interactive communications media that combine content in the form of text, pictures, sound, music, graphics, data, animation and full-motion video, to produce an extensive range of end services and products. These services and products make up the content created for a range of multimedia devices, or platforms using digital technology for film and television broadcasting, CD-ROM/DVD products, PC software, game consoles and the Internet. New media products are used for entertainment and education, as well as for business-related and information services.

Multimedia content market values are difficult to calculate, however, revenue generated from this sector can be approximated by separating on-line revenues such as profits made from Internet advertising and e-commerce and off-line revenues such as profits made from the sale of multimedia software.

France

France has identified multimedia as one of its priority industries for strategic partnerships and commercial development. Canada and France have agreed on a joint declaration in which both countries reaffirmed their desire to consolidate bilateral economic relations in several sectors, including information technology (IT) and cultural multimedia products. The meeting, held in April 1999, outlined ongoing and planned co-operative efforts aimed at developing strategic partnerships between the Canadian and French private sectors active in these areas. The two parties further recognized the importance of the development of electronic commerce, as well as the need for co-operation in the development of multimedia products.

Within the space of five years, the use of multimedia applications in France has developed from exclusively professional use in the workplace to use in the general public.

United Kingdom

The new media industry in the United Kingdom employs an estimated 20 750 people and generated $2.3 billion in 1998. The industry is expected to grow by 20% annually and to reach $11.7 billion in 2007.

The U.K. new media industry is in a period of growth and consolidation. The industry is emerging from one with many small operations into one with partnerships, global operations and professional management practices, as a growing number of companies are now offering a full range of new media services. In addition, conventional businesses ("bricks and mortar") are realizing that they must have an Internet presence and an e-commerce strategy, in order to compete with the new virtual Internet companies, creating opportunities for new media companies.

Multimedia Software

France

The French market for multimedia software has grown by 40.3% since 1997, to reach a value of $319.3 million in 1998. Over the past five years, the market experienced dramatic growth of about 182%. The market is expected to grow by 110% between 1998 and 2003, to reach a value of $627.9 million.

Education and training titles had the largest market segment for multimedia software in 1998 and accounted for 25% of the market. In 1998, 1.86 million education CDs were sold, compared to 960 000 in 1997, a 94% growth. Educational and cultural content titles accounted for 33% of CD-ROMs sold in the first quarter of 1999. The fastest-growing market segment for multimedia software is entertainment, which grew by 364% in 1998.

The top selling cultural and educational titles include such content as science and nature, as well as reference titles such as dictionaries and encyclopedias. Favourites of 1999 include *Encyclopédie Hachette Multimedia 1999*; Microsoft's *Encarta 1999*; *Encarta Interactive Learning* and *Money 1999 standard*; and Coktel Vision Havas Interactive's *Je découvre la nature et les sciences*.

United Kingdom

The U.K. market for multimedia software has grown by 101% since 1997, to reach $851 million in 1998. The market is expected to grow by 149% by 2003, to reach a total market value of $2.1 billion.

The education sector, the most dynamic market segment, reached $140.2 million in 1998. The success of this sector is driven by the growth of home computers as well as advances in software. The market is expected to grow by 169% between 1999 and 2002. Training software is forecast to remain the largest sector in the U.K. multimedia market, accounting for 28% of all sales and reaching a total market value of $246 million in 1998. The University for Industry (see http://www.ufiltd.co.uk) is placing contracts to provide lifelong learning for all citizens and one Canadian company, Axia NetMedia, is already supplying its services through the Citizen Connect project.

Infotainment, which includes both entertainment and information, accounted for 26% of value sales in 1998. This sector grew by 624% between 1994 and 1998.

The United Kingdom's top selling PC CD-ROM titles include Microsoft's *Age of Empires 2: The Age of Kings*; *Eidos' Tomb Raider IV: The Last Revelation*; and Infogrames' *Worms*.

Internet

France

In 1997, there were approximately 850 000 Internet subscribers in France. Current estimates indicate that there were 6.2 million Internet users (12.9% of the population) in France in July 1999. The percentage of French companies that have Internet access has grown from 13% in 1997 to over 40% in July 1999, while 25% of French businesses have a Web site.

France is perceived to have lagged behind other G-7 countries in terms of Internet connection. The major reasons for limited Internet use in France are high costs due to the failure to liberalize the telecommunications market until very recently, and the fact that many of the most obvious applications are available through Minitel, France's text-based on-line service. Minitel has about 17 million users, compared to an estimated 4 million Internet users (while users have Internet access through work or school, individual subscribers pay for Internet services) in France. Many Minitel users are not willing to pay more for a different platform.

The cost of connecting to the Internet is continually dropping, and local Internet service providers (ISPs) are employing very active marketing campaigns, which should lead to an even greater increase in Internet usage. A recent trend toward free access to the Internet is growing — at least eight service providers are now offering this option in France. However, this can be misleading because, while access to the network is free, communications fees such as telephone lines and cable connections still have to be paid.

The most widely visited sites in France center around France's heritage and culture. The most visited commercial Internet sites in France are Agri-Euro, Galleries Lafayette (France's largest department store), Interflora (an on-line flower shop), and Fnac (an on-line store for books, computers and video products). The most visited news sites include Beyond the French Riviera, France 3, Le Monde, Libération, and Ministère de la culture.

One of the most promising trends in the French on-line market is the use of corporate Intranets. The French market for Intranet software and services will reach $5.3 billion by 2001. Between 1997 and 2001, sales of Intranet software will grow from $49 million to

$1.9 billion, and Intranet services will grow from $86 million to $3.6 billion. Half of the French organizations building an Intranet consider Extranet connectivity — which gives specified customers and suppliers access to and from the Intranet via the Internet — a necessity.

The establishment of corporate intranets has had a considerable impact on education and training, as companies can set up virtual classrooms to train employees at the desktop. Interactive on-line educational programs are more feasible than off-line software, which requires each user to be equipped with multimedia PC and CD-ROM packages. On-line education is expected to increase dramatically throughout Europe over the next few years. Internet and video-conferencing courses are expected to grow by 13% and 4% respectively by 2002.

On-line educational multimedia products are also becoming popular with children. Recently, France Telecom and The Learning Company (TLC) partnered to supply on-line services for France Telecom's *@pres l'Ecole* package, which is targeting the 7- to 13-year-old market. This particular initiative was launched in October 1998 for a subscription fee of $11.10 (FF40) a month, and includes content from a wide range of educational publishers, a chat group, and on-line help with homework. With the TLC partnership, its products and support will be integrated into the Web site, and sales of TLC products will come along with a two-month trial of *@pres l'Ecole*. Currently, 2000 people are subscribing to the service, with another 2000 testing the package. France Telecom feels the potential market is around 500 000, and has begun to include on-line games that would be intended for the 13- to 25-year-old market segment.

Another example of on-line multimedia is the Web site *La main à la pâte*, which was created by the educational research institute (Institut National de Recherche Pédagogique), in partnership with the academy of sciences (Académie des Sciences) and with the collaboration of the Ministry of Education. The site is designed to help elementary school teachers with science instruction in an interactive setting, while improving students' language skills and introducing them to information technology.

United Kingdom

With universal free Internet access (by PC or digital TV) likely to arrive during 2000, there will be a considerable growth in demand for Web-based services and e-commerce. Internet use in the United Kingdom grew by 48% in 1998, reaching 10.6 million adults. There are currently 14 million Internet users in the United Kingdom. This number is growing rapidly with an estimated 10 900 new adult users in Britain daily. There has been an increase in Internet use since Dixons, the leading PC retailer in the United Kingdom, launched a "free" dial-up Internet called Freeserve in September 1998. By September 1999, Freeserve had become the largest ISP in the United Kingdom, with 1.3 million subscribers. British Telecom (BT) estimates that the Internet represents 18% of their local call traffic. Internet-related billings from the United

Kingdom's top 50 agencies were valued at $155 million in 1998, compared to $101 million in 1997.

A price war for dial-up Internet access began in March of 2000 when U.S.-based AltaVista announced a free-access service with low-annual fees. NTL, a U.K.-based cable operator, followed by offering completely free access and subscription services, for customers of its telephony and cable services. Many observers see universal completely free dial-up access arriving before the end of 2000 which will increase the market for Web-based services.

Companies in the United Kingdom are beginning to realize that the Internet is a powerful business and marketing tool. In 1999, 62% of U.K. businesses used the Internet, compared to 49% in 1998. Similarly, 51% of U.K. businesses had Web sites in 1999, compared to 37% in 1998. The U.K. government has been making a strong push to persuade British small and medium-sized enterprises (SMEs) to adopt the Internet as part of their business strategy.

Intranet and Extranet penetration in the United Kingdom is relatively low; however, a 1998 survey found that 43% of SMEs using Intranets stated that they intended to install an Extranet within the next two years.

The top 10 Web sites in the United Kingdom in March 2000 were MSN, Yahoo, Freeserve, AOL, Microsoft, Lycos, Excite, BBC, Virgin and LineOne.

Internet Advertising

France

France's on-line advertising brought in $41 million in the first six months of 1999 — more than double the total amount for 1998. There are 39 industry sectors currently advertising on line.

Table 1. France Internet Advertising Investment by Industry (%)

Type of Industry	Percentage of Investment of Internet Advertising
Internet Service Providers	16%
Computer Companies	14%
Telecommunications Firms	11%
Publishing/Advertising	7%

Source: france.internet.com. "France's Web Advertising Gains $27 Million," October 25, 1999.

United Kingdom

A survey conducted in 1998 on U.K. businesses with a Web presence showed that 35% of respondents use their Web sites to generate revenue via Internet advertising. Online advertising in the United Kingdom was valued at $120.2 million in 1999, and is expected to grow to $1.5 billion by 2004.

Table 2. The United Kingdom's Top On-line Advertisers, 1998

Position	Advertiser	Value ($)	Position	Advertiser	Value ($)
1	IBM	2 000 000	11	United News and Media	470 000
2	British Telecom (BT)	1 500 000	12	Globa l Asset Management	420 000
3	Microsoft	1 500 000	13	HM Government	390 000
4	Hewlett-Packard	1 100 000	14	Barclays Bank	390 000
5	Amazon	1 000 000	15	Intuit	390 000
6	British Airways	900 000	16	Legal & General	370 000
7	Dell	660 000	17	Nationwide	370 000
8	Ford	540 000	18	Lycos	370 000
9	Citibank	490 000	19	Compaq	370 000
10	UUNet	470 000	20	CBS	340 000

Source: Keynote, 1999.

Electronic Commerce

France

The market for e-commerce in France was estimated at $78.6 million in 1998, representing a growth rate of 600% over the previous year. The increasing popularity of the Internet, combined with advancements in voice/data/image technology, are creating new prospects for e-commerce. Only 15% of French Internet users have made an on-line purchase (versus 25% in the United States and 19% in Germany). In 1997, transactions conducted over the Internet totalled $169.1 million, of which 40% were consumer/retail sales and 60% were business-to-business transactions. The total market for e-commerce is expected to reach $14.5 billion by 2001 (2.2 billion in retail sales and $12.3 billion in business-to-business sales). Although sales are greater in business-to-business transactions, retail sales are expected to experience the fastest growth. Top purchases made on the Internet by French consumers are books (40%), CDs (24%) and software (16%).

United Kingdom

Electronic commerce is growing as a distribution channel for retailers and service providers. According to an Internet survey conducted in 1998 on U.K. businesses that have Web sites, only 16% of respondents used the Internet as a tool to sell their products on line. E-commerce is measured through retail sales from the Internet and Interactive TV, which reached $1.7 billion in 1998, a growth of 36% over 1997. The Internet is thought to be approximately $775 million of this total.

According to a March 2000 survey, U.K. business-to-business e-commerce revenues are expected to reach $447.2 billion in 2004, second only to Germany ($650.7 billion) in the European market, and followed France ($221.4 billion). British Internet users are expected to spend over $23.6 billion in 2000, up from $7.8 billion in 1999.

The on-line grocery market, in particular, is expected to expand rapidly in 2000. Over 200 000 British users are already doing some grocery shopping online. Buying books on-line continues to be the most popular e-commerce option for Internet users in Britain. Almost 50% of all British users have bought books on-line and 31% have bought CDs or other music products.

On-line Christmas shopping also proved popular in 1999, with over 3 million Britons shopping on-line for presents in the run-up to the festive season. This represented a threefold increase over on-line shoppers in December 1998.

On-line shopping through the TV set is more successful than via the Internet. About 7% of viewers of BskyB's digital service — 280 000 people — have shopped via their TV,

most within a short time of receiving the service, due in part to fewer concerns about credit-card fraud.

Game Consoles

France

The video-game and multimedia industry grew by 43% in 1998, and reached $933.5 million. Over 26% of French households own a game console. The market is extremely buoyant, due to a high level of equipment renewal and newer game versions being released almost every year. In 1998, 8.5 million games were sold, representing sales of $504.6 million. France accounts for almost 25% of the European market for game purchases — second only to the United Kingdom. The game console market in France is dominated by Sony PlayStation. In the first quarter of 1999, over 70% of all games and console sales consisted of PlayStation brands. Game Boy was second, with 15% of the market, followed by Nintendo with 12% market share.

United Kingdom

The electronic games industry estimates that annual sales of software for game consoles exceeded $2.4 billion in 1998; the market is estimated at $3.7 billion for 1999. Approximately 2.2 million game consoles were sold in the United Kingdom in 1999. Approximately 31% of British homes have an advanced game console. The arrival of the Sega Dreamcast and the PlayStation 2 in 2000 is expected to generate more sales than ever. Sony has sold over 5 million PlayStation units in the United Kingdom. The most popular console game titles in 1999 were *FIFA 2000; James Bond: Tomorrow Never Dies;* and *Tomb Raider IV: The Last Revelation*. The rise of on-line games retailers — particularly gameplay.com, which acquired Wireplay from BT this year — has provided further momentum in the market place.

The U.K. leisure software market showed a strong upward trend in 1999. According to the European Leisure Software Publishers Association's (ELSPA) Industry Report, the total U.K. leisure software market reached nearly $2 billion in 1999, up from $841.3 million in 1996. The United Kingdom is recognized as a world leader in the development of innovative computer games, with 25% of all the leisure software bought in Europe originating in the United Kingdom. Last year, the leisure software market was 1.4 times the size of the U.K. cinema box office and 1.8 times larger than spending on video rentals.

The dynamic state of the market is reflected directly in job creation. An estimated 5600 people are now employed in the creative development studio sector alone. The United Kingdom is home to the European headquarters of many leading leisure software publishers including Sony, Acclaim, Electronic Arts, Sega and Konami.

Multimedia Kiosks

Electronic kiosks are information disseminators used for a variety of purposes, such as tourism and retail. Kiosks are capable of running several digital applications, including interactive videos, graphic design, sound, TV broadcasting and Internet connection.

France

Minitel is France's video-text system, which is a small terminal provided by France Telecom and used by business and residential customers. Minitel was introduced in 1983 and enables anyone with a telephone to access a wide variety of information and to perform transactions. Minitel can access job-search information, news stories, business information, e-mail, weather forecasts, phone directories and cultural events. It can also facilitate banking transactions and the purchase of airline and rail tickets. Most public buildings are equipped with a Minitel unit. Purchases made over the Minitel network (not including information services) represented almost $2.7 billion in 1999.

All Internet statistics for France must also take into account the fact that most useful Internet applications were already available through Minitel. There are an estimated 17 million Minitel users in France. The acceptance of the Minitel will allow France to catch up very quickly in Internet use since the Minitel has generated a positive attitude toward on-line services.

A France Telecom study found that even with the growing use of the Internet, Minitel usage is expected to grow. By 2003, it is expected that there will be 20 million Minitel users in France. The persistent use of the Minitel will not slow the growth of the Internet as once predicted, since over 50% of Internet users still continue to consult Minitel.

The electronic point of sale and electronic point of information (EPOS/EPOI) sector reached almost $37.8 million in 1998. Kiosks in the French market are more significant in the banking, finance and retailing sectors.

United Kingdom

Kiosks represent a small, but growing component of the new media market in the United Kingdom and are becoming increasingly popular with retailers such as Sainsburys and Boots. The financial industry has also expressed interest in using the technology. BT has tested multimedia kiosks and placed a substantial contract with Toronto's King Products to roll out the technology throughout the United Kingdom. In addition, BT has entered into a joint-venture with Photo-Me International, one of the largest suppliers of passport-style photo kiosks, to develop the Photo-Me Kiosk as a full multimedia kiosk with Internet access.

The North London district of Islington is set to be the first place in the United Kingdom to be equipped with a free e-mail kiosk on the corner of every major street. The project is supported by both the Culture Secretary and local authorities.

In March 2000, Prime Minister Blair announced a $163.5 million investment in a project to establish Internet Kiosks in pubs and shopping centres as part of the U.K. government's plans to reduce unemployment. The Learning and Work Bank network will be available in 2000 and will allow job seekers to post their curriculum vitae on-line and respond to job advertisements.

Television Broadcasting

France

Cable broadcasting is gaining popularity in France largely due to the government's 10-year plan to install broadcasting cables in all regions of the country. During this process, several cable broadcasters have purchased Canadian products, including hardware, software and multimedia program content.

In 1997, French cable networks enjoyed total sales of approximately $689 million, an 11% increase over 1996. This improvement was largely attributed to the opening of new sites and an increase in the number of subscribers. All three of the major cable operators — France Télécom Câble, Lyonnaise Câble and NC Numéricâble — are pursuing a development strategy based on network digitalization, Internet access and telephone service. Such developments are expected to create niche opportunities for Canadian multimedia programming companies.

United Kingdom

In 1991, the United Kingdom was the first country in the world to allow cable television operators to offer telephony services. There are 137 cable TV franchises throughout the United Kingdom, and over 98% offer telephony services. By October 1999, 4.7 million lines had been installed, an increase of 21% over the previous year. In fact, more homes now have a cable telephone than have cable television. There is continuing consolidation in the U.K. cable TV market, and three companies now control 94% of all homes connected (this will reduce to two companies if NTL succeeds in acquiring Cable & Wireless Communications cable interests. This is currently being reviewed by competition authorities). Cable companies are actively developing new revenue streams such as digital interactive services, the Internet, multimedia, and video-on-demand to stimulate further growth.

U.K. cable television companies are offering cable modems and Internet services over their TV networks. The United Kingdom launched digital satellite television networks (BSkyB) in late 1998, and attracted over 2 million subscribers by October 1999.

Web TV offers all the functions of the Internet via the televison. Services include programming guides, news, e-mail and e-commerce. Companies such as Microsoft, NTL, and Telewest Communications are hoping to tap into the market (Microsoft has minority shareholdings in both NTL and Telewest, the UK's leading cable TV operators).

Key Factors Shaping Market Growth

France

The French government has been trying to encourage the development and use of new technologies. State action is highlighted by the government's new *Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information* (PAGSI). This program identifies six priorities for technological improvement: education; culture; modernization of public services; businesses; innovation; and regulation. The PAGSI plan has been allotted $1.4 billion over the next two years. Already, 300 multimedia products have been endorsed by the Ministry of Education. Other significant moves include changing laws to accept a digital signature as legally binding, and opening up the encryption software market, both of which will greatly advance e-commerce.

The teaching of information and communications technology (ICT) is a key focus of French educational policy. The French Ministry of Education is encouraging elementary/secondary schools and colleges to integrate advanced technologies such as the Internet into their teaching and communications activities. Introducing students to new technology is viewed as a positive way to promote student autonomy, discipline and initiative. The program is already having a major impact, given the fact that 100% of colleges and lycées are equipped with PCs, and most of these also have access to the Internet. Furthermore, four out of five elementary schools have at least one PC and 25% these PCs are connected to the Internet. In 1997, German schools had twice the number of computers as French schools, while the British had three times as many, but the gap has significantly narrowed. France is currently ahead of both of these countries in terms of Internet connectivity for both middle schools and high schools. France has also developed a plan called Plan d'Action Gouvernemental pour la Société de l'Information that is similar to Canada's *Connecting Canadians* plan. The plan emphasizes on education, culture, public services, companies, innovation and regulation.

United Kingdom

The U.K. government plans to start a new program to help one million small businesses to harness information and communication technologies to compete more effectively in the digital marketplace. However, one of the greatest boosts to usage will be a decline in the cost of dial-up Internet access, which is expected to fall to zero during 2000.

Over $2 billion has been earmarked by the government to connect schools and libraries to the Internet and to train teachers to use ICT. The United Kingdom is second only to Canada in the number of computers it provides per pupil, and includes teaching in technology at primary school levels within its national curriculum. Since 1996, the proportion of secondary schools with network access to the Internet has increased from 29% to 75% in 1998.

Opportunities

As on-line services continue to increase in popularity, Canadian new media companies are encouraged to take advantage of niche opportunities and gain early experience of mobile and digital TV platforms, which are being introduced more quickly in the United Kingdom and the rest of Europe than in North America. Working with French and British partners will help Canadian firms to target the market opportunities.

France

Short-term prospects for off-line multimedia products such as CD-ROM titles are promising. According to Datamonitor, stand-alone systems such as home PCs should significantly contribute to the development of the home and educational multimedia markets. Multimedia development trends for homes and schools are expected to follow that of the United States, where the Internet infrastructure has evolved to such a degree that users have begun to consider video-conferencing as a more attractive means of training and education than the traditional classroom approach. Given that the Internet is expected to develop at a much slower rate (France is approximately five years behind the United States), substantial opportunities exist for off-line multimedia products, especially for learning and entertainment products marketed to the consumer and educational markets.

As the number of businesses embracing e-commerce continues to rise, so will the demand for software, program content, services and equipment. Substantial marketing opportunities exist for the manufacturers and suppliers of e-commerce software, and there are also promising opportunities for providers of server software and the tools needed to establish Internet stores. Canadian companies are encouraged to target corporate clients for sales of multimedia products that will improve the infrastructure of electronic stores and enhance sales prospects. French consumers are very concerned with security-related issues.

As cable broadcasting gains wider acceptance and viewers demand a variety of programming, broadcast companies will seek additional high-quality content. Opportunities will become available for Canadian companies that can offer specialized programs, such as educational programs, programs for ethnic groups, and children's programs. Promising opportunities also exist for documentary programming and video

games that can be downloaded from the Internet. Multimedia software will increasingly incorporate the use of TV platforms for teleshopping, the Internet and games.

High English content on the Internet (80%) has been a barrier to French users and there are very few Internet-friendly sites available in French. France also has traditional cultural protectionism, which has led to a resistence to international (particularly English) content. A strict interpretation on France's language law led to a court decision in 1997 that a Web site based in France but deriving most of its materials from an overseas parent site must offer all its material in French as well as in its original language.

United Kingdom

The main areas of business opportunity are in Internet services, including e-commerce, security, Web-enabling legacy applications, wireless application protocol (WAP), interactive digital TV, education and training.

U.K. agencies are looking into complementary channels of communications such as interactive TV, touch screen kiosks and plasma-screen media.

Skilled employees are in short-supply in the U.K. digital media sector. Developers of educational programs and courses tend to create courses centered on a single medium rather than focusing on developing interdisciplinary skills sets, which is necessary in this versatile and rapidly evolving industry.

Digital mobile phone usage is rapidly increasing, and with higher penetration rates for digital phones (40% in the United Kingdom at the end of 1999) than PCs, the advent of Wireless Application Protocol (WAP) and General Packet Radio Service (GPRS) is expected to present opportunities in the areas of mobile Internet access and mobile e-commerce.

One of the most promising opportunities for Canadian new media firms in this market is re-purposing existing content/applications, or creating new content/applications for mobile and digital TV platforms. The arrival of digital television in 1998, both terrestrial and via satellite or cable, has given the media industry — with its insatiable appetite for content — a boost. Opportunities exist to provide content, or re-purpose content, in partnership with U.K. developers. In addition, digital interactive TV is growing very quickly as an alternative channel to PC Internet in the United Kingdom.

A further area of opportunity is developing for game platforms such as Sony's PlayStation, 5 million of which have been sold in the United Kingdom.

COMPETITIVE ENVIRONMENT

Local Capabilities

France

France's strengths in the multimedia market lie in the edutainment/educational sectors.

With its recent purchase of the U.S. firm Cendant, the French company Havas has become the second-largest producer of edutainment multimedia in the world. The company generated $883 million in sales in 1998. Cendant produces games under the *Blizzard* and *Sierra* brands. Groupe Bull is France's major domestic manufacturer of multimedia software, and holds around 10% of the market. Infogrames Entertainment, which has made several acquisitions over the past few years, is also a large manufacturer of multimedia software.

Created in 1983, Infogrames has become the European leader in video games and leisure publishing. The company had net sales of $378.5 million in 1998. A recent agreement with Warner Brothers Studios provides Infogrames with the use of 250 Looney Tunes characters. Moreover, the company recently launched a series of video games on the Internet in collaboration with Canal+ Multimédia.

Ubisoft is the leading French distributor of leisure software, and has become one of the main French publishers of video games and leisure software. The company's net sales for 1998 were $164 million.

Other important French companies in the edutainment and games market include Kalisto, which specializes in strategy games; and Cryo, which is known for its strong 3-D development in games titles such as *Versailles, Atlantis, Egypt, Ring* and *Mankind*.

The leader in educational multimedia is Havas, which sells under various brand names, including: *Knowledge Adventure, Larousse, Syracuse, Retz, Nathan* and *Coup de Pouce*.

Another large educational publisher in France is Hachette, which is part of the Legardere Group. Hachette has sold 250 000 units of its primary school line since starting it in 1996, and has also started a Web site called Webby's (www.webby.com) aimed at children aged 9 to 14.

Emme is the leader in language multimedia, with 70 000 CD-ROMs sold in 1998. The company also began selling a version on DVD in April 1999. Commest and Intermédia Langues English are also planning to launch versions of their respective products on DVD. Auralog, another company producing language-teaching CD-ROMs, uses voice

recognition software in its products. As for DVD sales, a version of the product *Tell Me More*, built by Auralog, has been produced on DVD and sold 1200 copies in 1998.

Other major players include Ubi Soft, a games publisher that has just reorganized its Rayman education division; Editions Milan, which publishes children's books and magazines; Micro Applications, which publishes low-cost software; and Sybex, a computer book publisher.

Some private networks, such as Infonie, France On Line and Interactive Grolier, offer educational services with an emphasis on the home market. For example, France Telecom has developed several educational services, including the Mirandole Web site (http://www.mirandole.tm.fr), an Internet guide to education that provides information to teachers and students aged 11 to 18, on all topics covered in schools, as well as access to other educational Web sites.

United Kingdom

There is a substantial local capability in the United Kingdom in certain sectors, including multimedia, virtual reality, games, entertainment and education.

The United Kingdom's strengths in the new media sector lie in English language, Internet and e-commerce technologies, and rapidly growing Internet penetration at the commercial and consumer levels. AKQA New Media is the United Kingdom's top new media agency. The company offers a full range of electronic services, including on-line advertising, e-commerce, and Intranets/Extranets, and brought in $34.4 million in 1998, a rise of 133% over the previous year. Other major local players in this market include Siegel & Gale, Agency.com., Pres.co.communication, and Hygarth Group.

The United Kingdom has a strong position in the computer and video games market, with 30% of all games being produced in the United Kingdom. The United Kingdom has approximately 300 ISPs.

BskyB announced a joint-venture in February 2000, with Kingston Communications, to supply entertainment and multimedia services via ADSL in Kingston's network area around Hull. Services to be provided include digital TV, true video-on-demand, high-speed Internet, e-mail and local information. Kingston had already announced its ADSL services in October 1999, using infrastructure and technology supplied by three Canadian companies — Newbridge Networks, PixStream and ImagicTV.

International Competition

Most international competition for new media in European countries comes from the United States. As part of their global strategy, U.S. firms are purchasing market shares

of British and French multimedia companies. Microsoft and AOL have a substantial market share in both France and the United Kingdom.

Germany and the United Kingdom are the major competitors for on-line new media content in France, and in the United Kingdom, the United States is the main competitor.

Canadian Position

France

The expertise of Canadian software companies such as Corel is highly recognized in France. More than 100 Canadian software programs are included among the 12 500 programs catalogued in the CXP software bank. CXP is a French association whose aim is to provide its members with a full range of services for evaluating and selecting software. Government and private organizations often consult the CXP software bank when making important software purchasing decisions.

United Kingdom

The United Kingdom is home to well over 150 subsidiaries of Canadian IT & T companies, plus numerous others working through third parties or even direct. Pivotal Corporation of Vancouver, for example, announced in March 2000 the creation of a European e-commerce centre of excellence in Northern Ireland, which will employ 150 people and develop solutions for European customers.

Competitive Advantage through Canadian Government Policies and Initiatives

New Exporters to Overseas

The New Exporters to Overseas (NEXOS) program helps Canadian companies that have not yet exported to Europe. NEXOS introduces the essentials of exporting and provides practical information and first-hand exposure to European markets. Contact the Department of Foreign Affairs and International Trade, European Business Development Section (RENB) or visit http://www.infoexport.gc.ca/nexos-e.asp for more information about NEXOS.[2]

Export Development Corporation

Export Development Corporation (EDC) offers export financing and insurance to Canadian exporters. Additionally, insurance can be provided for larger transactions that

[2] For contact information regarding key organizations mentioned in this report, see **Key Contacts and Support Services**.

are subject to the terms and conditions established by the buyer. EDC prefers to work through letters of credit, bank credits or bank guarantees. Approval for financing is considered on a case-by-case basis.

Canadian Commercial Corporation

The Canadian Commercial Corporation (CCC) gives Canadian companies access to financing and better payment terms under the Progress Payment Program (PPP). The PPP concept was developed as a partnership between major Canadian financial institutions and the CCC. It enables the exporter's bank to open a project line of credit for the exporter's benefit, based on CCC approval of the project and the exporter's ability to perform. The CCC will also act as a prime contractor on behalf of Canadian small and medium-sized enterprises, giving those businesses increased credibility and competitive advantage.

Program for Export Market Development

The Program for Export Market Development (PEMD) helps Canadian companies enter new markets by sharing the costs of activities that companies normally could not or would not undertake alone, thereby reducing risks involved in entering a foreign market. Eligible activities include market visits, trade fairs, incoming buyers, product testing for market certification, legal fees for international marketing agreements, transportation costs of offshore company trainees, product demonstration costs, promotional materials, and other costs necessary to execute a market development plan. Activity costs are shared on a pre-approved, 50/50 basis.

The PEMD refundable contribution ranges from $5,000 to a maximum of $50,000. Preference is given to companies with less than 100 employees for a firm in the manufacturing sector and 50 in the service industry, or with annual sales between $250,000 and $10 million. Other components of the program include international bid preparation (Capital Project Bidding) and, for trade associations, developing international marketing activities for their membership. For additional information visit http://www.infoexport.gc.ca/pemd-e.asp or call 1-888-811-1119.

The Multimedia Fund

Established in June 1998, the Multimedia Fund is committed to supporting high-quality, original, interactive Canadian multimedia works intended for the general public. The Fund is administered by Telefilm Canada, which allocates $6 million per year for five years in interest-free loans to Canadian companies that produce, develop or market commercially viable, culture-oriented Canadian multimedia products. All Canadian multimedia development, production and publishing companies are eligible for the program, although priority is given to SMEs.

For more information on the Multimedia Fund, exporters are encouraged to visit the Telefilm Canada Web site at http://www.telefilm.gc.ca.

WIN Exports

Exporters can register their companies with WIN Exports, a database of Canadian exporters and their capabilities. This database is used by trade commissioners around the world and by Team Canada partners in Canada to match Canadian suppliers with foreign business leads and to share information on trade events. The database now includes arts and cultural industries as a distinct sector. Win Exports list the following arts and cultural categories: publishing, film and video, broadcasting, new media and multimedia, music, performing arts, visual arts, craft, photography/advertising, mass-produced art, heritage and festivals. For more information, visit http://www.infoexport.gc.ca/winexports/menu-e.asp or call 1-888-811-1119.

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS

Home Consumers

France

More than 23% of French households are equipped with PCs. Of that figure, more than half of the PCs are reported to have CD-ROM drives. Over 5% of home users are 55 years of age or older, 24% are between 40 and 54 years old, and 25% are between the ages of 16 and 24. Women account for 44% of home PC users in France, and 51% of households that own a PC have one or more children. As Internet usage diversifies, opportunities will open to supply multimedia programs for the Internet, including interactive software aimed at older users and video games for the younger generation.

The success of educational titles can be attributed to the fact that the French school system is highly competitive. Parents purchase educational multimedia products so their children can get ahead of their studies.

United Kingdom

At the end of 1999, 29% of U.K. households owned a PC, and over 20% were Internet subscribers.

The cyber café is very successful in the United Kingdom, despite the rapid uptake in home use of the Internet. London's highly successful cyber-café chain, easyEverything, was started in June 1999. There are five stores in London with a total of 2300 screens — three of these stores alone serve in excess of 10 000 customers daily.

Corporate Clients

As British and French businesses continue to demand more Internet and Intranet services, they will require more advanced software (including interactive multimedia products), especially for education and training purposes. Canadian companies are encouraged to target SMEs, since they are often able to purchase and adapt to new technologies at a faster pace than larger companies.

PUBLIC-SECTOR CUSTOMERS

Government Organizations

France

The French Ministry of Education is encouraging elementary/secondary schools and colleges to integrate advanced technologies such as the Internet into their teaching and communications activities. Introducing students to new technology is viewed as a positive way to increase student autonomy, discipline and initiative. In 1997, German schools had twice the number of computers as French schools, while the British had three times as many, but the gap has narrowed significantly. France is currently ahead of these countries in Internet connectivity for both middle schools and high schools.

United Kingdom

Successive changes have been made to legislation in the United Kingdom regarding education. As a result, a number of technology courses have been introduced into the national curriculum, which combine design and technology with information technology. In addition, IT has been identified as a "core skill" in nationally recognized qualifications. The latest curriculum, which will start in September 2000, has added more IT.

Government Procurement Regulations

The Official Journal of the European Communities

The daily supplement of the Official Journal of the European Communities (OJ) publishes all public procurement contacts for business and is accessible to Canadians. The publication provides information on current contracts, and outlines details about contracts that have been awarded. For subscription information, contact HMSO Books.

Tenders Electronic Daily

The Tenders Electronic Daily (TED) is the on-line version of the OJ and provides information on invitations to tender for public contracts. TED is updated once a day,

Tuesday through Saturday. The service runs on a subscription basis and costs US$173 per year. Visit the TED site at http://www.tenders.com for more information.

Euro Info Centres

The European Commission has created Euro Info Centres (EICs) throughout the United Kingdom to provide information and services for business, including a full library service of OJ and TED. EICs are established in host organizations such as university libraries, regional chambers of commerce and business development agencies.

In France, the Ministry of the Economy and Finance is responsible for public procurement. The Commission Centrale des Marchés (CCM), or Central Procurement Board, is responsible for monitoring compliance with procurement regulations. The French government's public procurement regulations are in accordance with European Union guidelines, which state that government purchasing entities must publish tender notices for all public works valued at over $7.4 million (US$5 million). Tenders that exceed this threshold must be published in the *Official Journal of the European Union*, as well as in the French *Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics*. Public projects must also conform to the following requirements:

- at least 52 days must be allotted for bid submissions after an offer is announced;
- the reason for a bid's rejection must be provided upon request; and
- the value of the winning bid must be publicly disclosed.

The United Kingdom plans to ensure that 90% of the volume of central government procurement will be conducted electronically by March 2001. The Office of Government Commerce's Web site (http://www.ogc.gov.uk/home.htm) contains further details about government procurement in the United Kingdom.

MARKET LOGISTICS

Channels of Distribution

Distributors and Wholesalers

France

Multimedia products are best sold through a network of distributors who can provide after-sales service. Various distribution channels exist in France, including retailers offering value-added services; builders' networks; specialized retail chains; multi-specialists; and superstores. Historically, SMEs have preferred to purchase their computer products from a local distributor (often through a computer services firm), and they remain suspicious about purchasing products from megastores.

United Kingdom

Specialist stores account for 53% of software distributed in the United Kingdom (mainly the Dixons Group, which is expanding into northern Europe and Spain). Other best prospects include mail order (19%), direct sales (18%), and department stores (5%). As competition has increased, distribution has become more efficient, with more flexible channels and lower costs for the manufacturer as well as the consumer. Retailers are also witnessing increased competition for shelf space as the number of titles expands rapidly. Internet-based distribution companies are likely to grow in importance in the near future as consumers become more comfortable using the Internet to purchase goods.

Partnerships

A recent trend in the global market for multimedia content has seen larger media and advertising conglomerates acquire smaller, independent companies. Partnering with foreign firms can open doors to additional capital and expansion, to help smaller companies to become global operations. The formalization of links allows companies to overcome national boundaries and legislation.

Forming a joint venture with a local company that has a comprehensive knowledge of the market, including regulatory and technical standards, can help prevent market entry delays and substantial costs. Licensing and joint ventures are well-proven routes that remove some of the risk for smaller companies.

Agents and Sales Representatives

France

Agents are excellent channels through which to introduce new products and services into the French market. While agents solicit business and enter into agreements on behalf of the exporter they are representing, they do not take ownership over the products and services they sell.

An exporter must weigh a number of factors when selecting an agent or local partner, such as the individual's and company's reputation, product/service knowledge, experience in handling the exported product/service, commission to be paid, what after sales service is provided, the region(s) covered, and the size and quality of the agent's staff.

United Kingdom

The best way to enter the U.K. market is with a local partner who understands the segments in which the Canadian company operates and who has an established client

base into which to sell the Canadian company's products and/or services. The nature of this relationship varies from case-to-case, but is more likely to be attractive to the potential U.K. partner if some ongoing service revenues can be earned by them. Agency agreements are the exception rather than the rule, and distribution agreements, as used for manufactured products is often not appropriate.

Market-entry Considerations

The implementation of the European Union common currency — the euro — in France (the United Kingdom has not yet decided when or indeed whether to adopt the euro), should help Canadian exporters to more easily analyze factors such as local demand, tariff and duty costs, as well as transportation costs. The euro will be phased in over a three-year period, which began January 1, 1999. As of January 1, 2002, all transactions in national denominations will cease, and the euro will be the only legal tender.

Suggested Business Practices

France

Major cultural differences affect virtually every aspect of business relationships in France. Attention to detail is a key to success in France — everything from speaking the language to a knowledge of French history and culture can help exporters to establish their products in the market.

The business community in France is quite conservative, and French business people tend to exercise a substantial degree of formality. Initial business contacts are best developed through personal meetings. "Cold calls" typically do not bring results. Although third-party introductions are helpful, a letter of self-introduction is often a better means of making contact with business leaders. The letter should include a substantial amount of information about the individual and the firm represented, and should be accompanied by a business proposal.

Bureaucracy is a fact of all business conducted in France. The French have an exorbitant interest in technicalities, and few business people are able to break with the established hierarchy to complete a deal. Canadian exporters will need patience and understanding in order to avoid frustration.

United Kingdom

British business practices are not substantially different than those found in Canada. However, Canadian exporters should note that there are a number of minor differences that can have a significant impact on business relationships.

The British business climate has traditionally been one of conservative formality. However, in the multimedia area much of this tradition has broken down, most evident in the espousal of more casual rather than formal dress, except in meetings with more traditional sources of finance. The British have developed a reputation for being reserved, both on a personal level and in their business relationships. Contacts play a key role in the British business community, since many business people prefer to be introduced by a mutual business associate. Canadian exporters are encouraged to use the services of a third party, where possible, to introduce them to a potential business partner.

Import Regulations

Products entering France and the United Kingdom are subject to EU tariff rates. Import duties are calculated on an *ad valorem* basis, expressed as the value of the imported goods. This includes the transaction value plus freight, insurance, commissions and all other charges and expenses incidental to the sale and delivery of the goods to the point of entry into EU customs territory. A duty of between 5% and 17% is levied on most manufactured products. In addition to EU tariffs, a value-added tax (VAT) of 18.6% (17.5% in the U.K.) is added to most imported goods.

Canadian exporters should note that import and export transactions with France that exceed $60,375 (FF250 000) in value must be conducted through an approved banking intermediary. Goods must be imported within six months of the completion of all financial and customs arrangements. Shipping documents, a commercial invoice, an air waybill and a certificate of origin must accompany all Canadian products entering France.

Intellectual Property Rights

France

Literary and artistic property (including software and multimedia content) are protected by copyright under the French civil law system of "author's rights" and "neighbouring rights." The copyrights are valid for 50 years after the death of the author. Software copyrights are valid for 25 years after creation.

United Kingdom

The *Copyright, Designs, and Patents Act* of 1988 grants the originator the exclusive right to assign those rights, or to exploit them through copying, dissemination, publication or sale. Multimedia software is protected under this Act.

Local Standards, Certificates or Registrations

The CE (Conformité Européenne) mark appears on products that meet safety standards that apply to all the countries of the EU. It was created under the *Single European Act*, itself introduced to facilitate the free movement of goods (and services) within the EU. Products bearing the CE mark can be traded freely throughout the EU without further modification or testing.

France

Canadian multimedia products must ensure conformity with EU standards, and a CE label is required on several products entering France.

France's implementation of the EU broadcast directives limits non-EU audio-visual exports. France strictly applies quotas mandating local content. Continuation and growth of the A/V sector is a government priority.

France is the only European nation that exerts strict controls on encrypted material. French encryption legislation leaves organizations and individuals located on French territory with limitations on how they can efficiently communicate through computer networks. Foreign organizations may be reluctant to disseminate sensitive information across French computer networks.

United Kingdom

Any equipment must meet European standards for electrical safety, radio frequency interference and electro-magnetic compatibility. The equipment must also carry a CE mark to show that it may be legally offered for sale.

Marketing major systems to government or large commercial clients may require companies to have ISO9000 quality registration and the associated IT standards such as "TickIT." The latter scheme originated in the United Kingdom and has since been adopted by a number of other countries, including Australia. The scheme is based on international ISO9001, and is designed to improve the quality management of software development.

Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls

France

EDC considers France a fully open and developed market, and letters of credit are almost never required. Canadian companies are encouraged to offer open accounts with at least 60-day terms, rather than the 30-day terms to which Canadian suppliers are accustomed.

French exchange control regulations have relaxed significantly since 1990. Both French and foreign citizens are subject to the same foreign exchange rules, and may open foreign currency accounts in France and abroad. There are no taxes on purchases or sales of foreign exchange. Capital may be repatriated without restriction. However, it must be reported to the Ministry of Economy within 20 days of the transaction.

United Kingdom

The United Kingdom currently implements no restrictions on letters of credit or currency controls.

Generally, the method of payment is a matter for negotiation between the individual supplier and importer. Usual practice is for payment to be made by a letter of credit for 30 to 60 days. In cases where distribution arrangements are concluded, exporters are advised to prepare a contract detailing all major points of agreement (e.g. rights, responsibilities), particularly in situations involving intellectual property, patents and patterns.

PROMOTIONAL EVENTS

Event/Description	Organizer
MILIA February 14-18, 2000 (Annual) Palais des Festivals Cannes, France 6th annual international trade show dedicated to interactive content. Connects the entire chain of on-line/off-line interactive content (designers, developers, publishers, distributors) with professionals from television, cable, satellite, telecom, film, networks, ISPs, and other enabling technologies.	**Reed Exhibition Companies** 11 rue du Colonel Pierre-Avia 75726 Paris Cedex 15, France Tel.: (33-1) 4190-4676 Fax: (33-1) 4190-4660 http://www.milia.com Canadian contact: **Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)** European Business Development Section (RENB) 125 Sussex Dr. Ottawa, ON K1A 0G2 Tel.: (613) 996-1530 Fax: (613) 944-1008
British Educational Training & Technology Show (BETT) January 10-13, 2001 (Annual) Grand Hall Olympia London, U.K. Exhibits: 90% software based, and organized on behalf of the British Educational Suppliers Association, a trade association — totally IT focussed — interested in setting standards for the integration of software, with its own integrated learning system to help standardize data within schools.	EMAP Education Greater London House Hampstead Rd. London NW1 7Q7 U.K. Tel.: (44-20) 7874-0200 Fax: (44-20) 7874-0468 Internet: http://www.education-net.co.uk/bett
Fiht-IT Comdex 2000 March 28-30, 2000 Paris Expo – Porte de Versailles Paris, France http://www.groupesolutions.com Approximately 500 exhibits, including the distributed desktop; Internet/intranets, e-commerce, digital technologies, communications and telephony.	**Infopromotions** 97 rue du Cherche Midi 75006 Paris, France Tel.: (33-1) 4439-8500 Fax: (33-1) 4544-3040 E-mail: info@infopromotions.fr

PROMOTIONAL EVENTS

Event/Description	Organizer
ECTS 2000 September 3-5, 2000 London Olympia London, U.K. Europe's largest event for the interactive entertainment industry focussed on key technologies and product trends in the industry.	**Miller Freeman U.K. Ltd.** 630 Chiswick High Rd. London, W4 5BG U.K. Tel.: (44 20) 8 987-7723 Fax: (44 20) 8 995-8352 E-mail: sales@ects.com Internet: http://www.ects.com
On Line March 28-30, 2000 Paris Expo Paris, France http://www.online.groupesolutions.com	**Le Groupe Solutions/Infopromotions** 97 rue du Cherche Midi 75006 Paris, France Tel.: (33-14) 439-8500 Fax: (33-14) 544-3040 E-mail: infor@promotions.fr Internet: http://www.infopromotions.fr
Educatec 2000 November 22-26, 2000 Paris Expo – Porte de Versailles Paris, France Profiles education and training tools.	**DP Expos Services Inc.** Montreal, QC Tel./Fax: (514) 871-3838 info@dpexpos.com

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES

Canadian Government Contacts

Canadian Commercial Corporation
50 O'Connor St., Suite 1100
Ottawa, ON K1A 0S6
Tel.: (613) 996-0034
Fax: (613) 995-2121
Internet: http://www.ccc.ca

Canadian Cultural Centre
5 rue de Constantine
75007 Paris, France
Tel.: (33-14) 443-2190
Fax: (33-14) 443-2998

Canadian Embassy in France
35, avenue Montaigne
75008 Paris, France
Tel.: (33-14) 443-2900
Fax: (33-14) 443-2998
E-mail: paris-td@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca/~paris

Canadian Heritage
Cultural Industries Branch
15 Eddy St., 4th Floor
Hull, QC K1A 0M5
Tel.: (819) 997-5690
Fax: (819) 997-5709
Internet: http://www.pch.gc.ca

Canadian High Commission in Britain
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London, W1X 0AB U.K.
Tel.: (44-20) 7258-6680
Fax: (44-20) 7258-6384
Contact: George Edwards
E-mail: george.edwards@dfait-maeci.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca

Arts and Cultural Industries Promotion Division (ACA)
Tel.: (613) 996-1144
Fax: (613) 992-5965
Contact: Sylvie Morissette

European Business Development Division (RENB)
Tel.: (613) 996-3298
Fax: (613) 944-1008

Western Europe Division (REO)
Tel.: (613) 996-2363
Fax: (613) 995-5772

Export Development Corporation (EDC)
Arts and Cultural Industries Promotion Division
151 O'Connor St.
Ottawa, ON K1A 1K3
Tel.: (613) 598-2500
Fax: (613) 237-2690
Internet: http://www.edc.ca

Industry Canada
International Business Development
300 Slater St.
Ottawa ON K1A 0C8
Tel.: (613) 990-4112
Fax: (613) 990-4215
Contact: Claude Gagné

French Government Contacts and Industry Associations

Embassy of France
Commercial and Economic Affairs Section
10 John St.
Ottawa, ON K1M 1P5
Tel.: (613) 789-5681
Fax: (613) 562-3766
Internet: http://www.amba-ottawa.fr

French Consulate – Montreal
1 Place Ville Marie, Suite 2601
Montreal, QC H3B 4S3
Tel.: (514) 878-4385
Fax: (514) 878-3981
Internet: http://www.consulfrancemontreal.org

French Consulate – Toronto
130 Bloor St. West, Suite 400
Toronto, ON M5S 1N5
Tel.: (416) 925-8041
Fax: (416) 925-3076
Internet: http://toronto.consulfrance.org

French Consulate – Vancouver
1100-1130 West Pender St.
Vancouver, BC V6E 4A4
Tel.: (604) 681-4345
Fax: (604) 681-4287
Internet: http://www.consulfrancevancouver.org

French Consulate – Moncton
777 Main St., Suite 800
Moncton, NB E1C 1E9
Tel.: (506) 857-4191
Fax: (506) 858-8169
Internet: http://moncton.consulfrance.org

Centres des Renseignements des Douanes
(Centre for Customs Information)
23, rue de l'Université
75007 Paris, France
Tel.: (33-14) 024-6510
Fax: (33-14) 024-6530

Ministère de la culture et de la communication
Ministry of Culture and Communication
3, rue de Valois
75001 Paris
Tel.: (33-14) 015-8000
Internet: http://www.culture.fr

Ministère de l'économie des finances et de l'industrie
(Ministry of Economy, Finance and Industry)
139, rue de Bercy
75572 Paris Cedex 12, France
Tel.: (33-15) 318-9314
Fax: (33-15) 318-9603

French Associations

Association des Fournisseurs D'acces – AFA
(Association for Internet Access Providers)
Chez Infonie, Tour Kupka B
92906 Paris la Defence Cedex 96
Tel.: (33-14) 102-8008
Fax: (33-14) 102-8008

Association française de normalisation (AFNOR)
(French association for standardization and regulation)
33, Tour Europe
92080 Paris, France
Tel.: (33-14) 291-5555
Fax: (33-14) 291-5656

Association française de la télématique multimédia (AFTEL-CEE)
15, rue de la Banque
75002 Paris, France
Tel.: (33-14) 926-0304
Fax: (33-14) 926-0352
For market information or partner searches, AFTEL-CEE can provide links with French multimedia firms and information on their features

Groupe des éditeurs des services en ligne (GESTE)
(French association for editors of on-line services)
27-29 rue des Poissonniers
92200 Neuilly-sur-Seine, France
Tel.: (33-15) 562-0070
Fax: (33-14) 745-4855
Contact: Laure de la Taillade
E-mail: llataillad@geste.fr
Internet: http://www.geste.fr

Groupe français de l'industrie de l'information (GFII)
(French association for the information age)
25 rue Claude Tillier
75012 Paris, France
Tel.: (33-14) 372-9652
Fax: (33-14) 372-5604
Contact: Mme Hélène Doco
E-mail: gfii@gfii.asso.fr
Internet: http://www.gfii.asso.fr

Observatoire des ressources pour la formation (Oravep)
(French association for education and training resources and materials)

6, boulevard Saint-Denis
75010 Paris
Tel.: (01-44) 527800
Fax: (01-44) 527819
E-Mail : oravep@easynet.fr
Internet: http://www.oravep.asso.fr
Contact : Giselle Feral, Service Information

Service Central de la Sécurité des Systèmes d'information – SCSSI
(Central service for the security of information systems)
18, rue du docteur Zamenhof
92131 Issy-les-moulineaux
Tel.: (33-14) 146-3700
Fax: (33-14) 146-3701
Internet: http://www.scssi.gouv.fr

SYNTEC Informatique
(trade association for information technology services and engineering)
3, rue Léon Bonnat
75016 Paris, France
Tel.: (33-14) 430-4970
Fax: (33-14) 288-2684
E-mail: Syntec.Informatique@wanadoo.fr
Internet: http://www.Syntec-informatique.fr
Contact: Jean Paul Eybert,

TENOR Organisation professionnelle de télécommunications
(professional organization for telecommunications)
17 rue Hamelin
75783 Paris Cedex 16, France
Tel.: (33-14) 553-7074
Fax: (33-14) 553-7084
Contact: Pierre-José Billotte, President, or Marie-Christine Rambaud
Internet: http://www.tenor.org

U.K. Contacts

British High Commission
80 Elgin St.
Ottawa ON K1P 5K7
Tel.: (613) 237-1530
Fax: (613) 237-7980
Internet: http://www.britain-in-canada.org

Department of Culture, Media and Sports
2-4 Cockspur St.
London, SW1Y 5DH U.K.
Tel.: (44-20) 7211-6200
Fax: (44-20) 7211-6210
E-mail: enquiries@culture.gov.uk
Internet: http://www.culture.gov.uk

Department of Trade and Industry
Invest in Britain Bureau
1 Victoria St.
London, SW1H 0ET U.K.
Tel.: (44-20) 7215-2541
Fax: (44-20) 7215-5651
Internet:
http://www.dti.gov.uk/IBB/html/index.html

Office of Telecommunications (OFTEL)
50 Ludgate Hill
London EC4M 7JJ U.K.
Tel.: (44-20) 7634-8700
Fax: (44-20) 7634-8943
Internet: http://www.oftel.gov.uk

U.K. Associations

British Interactive Multimedia Association
5-6 Clipstone St.
London, W1P 7EB U.K.
Tel.: (44-20) 7436-8250
Fax: (44-20) 7436-8251
Internet: http://www.bima.co.uk

Computing Services & Software Association (CSSA)
20 Red Lion Street
London, WC1R 4QN U.K.
Tel.: (44-20) 7395-6700
Fax: (44-20) 7404-4119
E-mail: cssa@cssa.co.uk
Internet: http://www.cssa.co.uk

e centre^{uk}
10 Maltravers Street
London, WC2R 3BX U.K.
Tel.: (44-20) 7655-9000
Fax: (44-20) 7655-2290
Internet: http://www.e-centre.org.uk

International Visual Communication Association (IVCA)
Bolsover House
London, W1P 8LDHJ U.K.
Tel.: (44-20) 7580-0962
Fax: (44-20) 7436-2606
Internet: http://www.ivca.org

Northern Ireland Interactive Multimedia Association
28 Richmond Court
Lisburn BT27 4QU
Tel.: (44-2892) 678582
Fax: (44-2892) 678585
Internet: http://www.niima.org.uk

Wales New Media Group, SGRIN
The Bank, 10 Mount Square
Cardiff CF1 6EE
Tel.: (44-2920) 333300
Fax: (44-2920) 333320
E-mail: linda@sgrinwales.demon.co.uk

The European Leisure Software Publishers Association (U.K.) Ltd. (ELSPA)
Suite One Haddonsacre, Station Rd.
Offenham, Worcs. WR11 5LW U.K.
Tel.: (44-1386) 830642
Fax: (44-1386) 833871
Internet: http://www.elspa.com

Interactive Multimedia Association of Scotland
Forth House, Forth Street
Edinburgh EH1 3LE
Tel.: (44-131) 558-7943
Fax: (44-131) 557-1585
Internet: http://www.imas.org.uk

Wired Sussex
23 Old Steine
Brighton, Sussex BN1 1EL
Tel.: (44-1273) 666830
Fax: (44-1273) 666832
Internet: http://www.wiredsussex.com

BIBLIOGRAPHY

Brockhoff, Anne. "Photo-Me, BT sign 14 Online Retailers for Multimedia Booths,"March 9. 2000, downloaded from **http://d.moreover.com/click.here.pl?e5997512** on March 9, 2000.

Department of Canadian Heritage with the co-operation of the Department of Foreign Affairs and International Trade. *Canadian Museums and New Media Business Prospects in the French Media*, September 1999, downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/docs/view-e.asp?filename=milia99** on January 11, 2000.

Department of Foreign Affairs and International Trade. *Canada's Action Plan for the United Kingdom: Information and Communications Technologies (ICT)*, May, 1999, downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/docs/view-e.asp?did=372&gid=80** on January 11, 2000.

——. *Canada-Britain: Links for Business Growth*, 1998, downloaded from **http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/geo/europe/uk-actie.htm** on December 13, 1999.

——. *Canada-France Joint Economic Commission Joint Declaration*, 1999, downloaded from **http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/geo/europe/84421-e.htm** on December 13, 1999.

——. *The Multimedia Market in France*, March 1999.

Digital Media Alliance. *Recommendations for Growth: U.K. Digital Media*, 1998.

Durlacher. *Business to Business E-commerce: An Investment Perspective*, March 2000, downloaded from **http://www.durlacher.co.uk/fr-research-reps.htm** on March 20, 2000.

Euromonitor. *Market Briefing: France Multimedia Software Market*, November 1999.

Euromonitor. *Market Briefing: U.K. Multimedia Software Market*, November 1999.

france.internet.com. "France's Web Advertising Gains $27 Million," October 25, 1999, downloaded from **http://france.internet.com** on January 25, 2000.

IT-Analysis.com. "London Claims E-mail First for the UK," March 10, 2000, downloaded from **http://www.it-analysis.com/00-03-10-3.html?itae1003** on March 17, 2000.

Key Note Limited. *Key Note Market Report: New Media Marketing*, August 16, 1999.

Ministry of Culture, Media and Sports. "Creative Industries Mapping Document," November 6, 1999.

NOP Research Group. National Opinion Poll Research Internet survey: "British Online Shopping to Exceed £10 Billion in 2000, February 15, 2000, downloaded from **http://www.nop.co.uk** on March 22, 2000.

NUA."NUA Internet How Many Online," downloaded from **http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html**

NUA. "Fletcher Research: Massive Growth dor UK Online Ad Spend," downloaded from **http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355669&rel=true** on March 3, 2000.

Office of National Statistics. *UK in Figures*, downloaded from **http://www.statistics.gov.uk/stats/ukinfigs/stand.htm** on March 22, 2000.

The Register. "NetSurvey: Top 10 Web Sites in the UK," March 6, 2000, downloaded from **http://www.theregister.co.uk/000306-000003.html** on March 6, 2000.

United Kingdom Department of Industry and Trade. *Moving into the Information Age: An International Benchmarking Study*, Spectrum Strategy Consultants, 1999, downloaded from **http://www.isi.gov.uk/isi** on January 11, 2000.

United States Department of Commerce. *Industry Sector Analysis: United Kingdom Advertising Services*, December 12, 1998, downloaded from **http://www.tradeport.org/ts/countries/uk/isa/isar0019.html** on January 18, 2000.

United States Department of Commerce. *Industry Sector Analysis: France Cable*, September 1, 1998 downloaded from **http://www.tradeport.org/ts/countries/france/isa/isar0018.html** on December 14, 1999.

United States Department of Commerce. *Industry Sector Analysis: France Internet*, August 8, 1999, downloaded from **http://www.tradeport.org/ts/countries/france/isa/isar0009.html** on December 14, 1999.

United States Department of Commerce. *Industry Sector Analysis: France Market for Intranet Services*, September 1, 1998, downloaded from **http://www.tradeport.org/ts/countries/france/isa/isar0019.html** on December 14, 1999.

OTHER REFERENCE MATERIAL

Useful Internet Sites

British High Commission: **http://www.britain-in-canada.org**

Department of Foreign Affairs and International Trade: **http://www.dfait-maeci.gc.ca**

Canadian Heritage: **http://www.pch.gc.ca**

InfoExport: **http://www.infoexport.gc.ca**

Industry Canada: **http://strategis.ic.gc.ca**

Publications

Official Journal of the European Communities
Orders Department
HMSO Books
London, SW8 5DT U.K.
Tek.: (44-20) 7873-9090

READER EVALUATION

Please help the Market Research Centre to produce market reports which meet your information needs by completing this evaluation form and returning it by fax (613) 943-1103. Thank you for your valuable input.

1. How did you obtain a copy of this market report?
   - ☐ InfoCentre FaxLink system
   - ☐ InfoCentre help line
   - ☐ Local government office
   - ☐ Government Internet site
   - ☐ Other: _____

2. How would you describe this market report?

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Useful	☐	☐	☐	☐	☐
Complete	☐	☐	☐	☐	☐
Well organized	☐	☐	☐	☐	☐
Well written	☐	☐	☐	☐	☐
Ideal length	☐	☐	☐	☐	☐

3. In what form do you prefer to obtain these reports?
   - ☐ Print
   - ☐ Electronic

4. Based on the information in this report, what specific action(s) does your organization plan to take in this market? Check all that apply.
   - ☐ Seek an agent/distributor
   - ☐ Visit the market
   - ☐ Do more research
   - ☐ Other: _____
   - ☐ Contact Canadian trade office abroad
   - ☐ Participate in a trade show abroad
   - ☐ Nothing

5. What other market reports would be of benefit to your organization? Please identify specific products and countries. _____

6. Which of the following categories best describes your organization? Check one only.
   - ☐ Processor/manufacturer
   - ☐ Trading house
   - ☐ Export service provider
   - ☐ Industry/trade association
   - ☐ Government
   - ☐ Student/academia
   - ☐ Consultant
   - ☐ Other: _____

7. What were your organization's total sales last year, in Canadian dollars?
   - ☐ Less than $10 million
   - ☐ More than $50 million
   - ☐ $10 million to $50 million
   - ☐ Not applicable

Additional comments/suggestions for improvement: _____

OPTIONAL — The name of your organization is: _____

Government of Canada / Gouvernement du Canada

Le marché des nouveaux médias en France et au Royaume-Uni

mai 2000

(*Also available in English under the title, The New Media Market in France and the United Kingdom*)

Préparé par
le Centre des études de marché
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink n° 32114)

Canada

Rapport préparé par le Centre des études de marché
Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex, Ottawa K1A 0G2
Télécopieur : (613) 943-1103
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca

Le Centre des études de marché produit à l'intention des exportateurs canadiens un grand nombre de rapports par région et par secteur. Ces rapports sont disponibles sur :

— le FaxLink national (613-944-4500);
— le site Internet InfoExport du MAECI (http://www.infoexport.gc.ca).

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport à l'aide de sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude des renseignements que renferme ce document et n'accorde pas forcément sa caution aux entités dont le nom y figure. Il appartient aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des données présentées dans les pages qui suivent.

LE MARCHÉ DES NOUVEAUX MÉDIAS EN FRANCE ET AU ROYAUME-UNI

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

RÉSUMÉ

Le secteur des nouveaux médias prend rapidement de l'ampleur en France et au Royaume-Uni pour les produits et services offerts tant en ligne que hors ligne. Les achats effectués au moyen du service français Minitel, qui est un terminal multimédia alphanumérique, représentaient des ventes de 2,7 milliards de dollars[1] en 1999. On estime qu'au Royaume-Uni le secteur des nouveaux médias emploie 20 750 personnes et que son chiffre d'affaires était de 2,3 milliards de dollars en 1998. Au R.-U., le secteur devrait croître de 20 % par an pour atteindre 11,7 milliards de dollars en 2007.

Le nombre de sociétés et de personnes abonnées à l'Internet et d'ordinateurs personnels que l'on trouve dans les entreprises, les foyers et les écoles augmente chaque jour, ce qui crée des débouchés pour les exportateurs canadiens.

En France comme au Royaume-Uni, il y a des secteurs des nouveaux médias très fragmentés qui passent par une période de croissance et de fusion. Le secteur est actuellement caractérisé par un grand nombre de fusions entre de petits établissements. Les partenariats, les activités mondiales et l'emploi de méthodes de gestion professionnelle augmentent à mesure qu'un nombre croissant de sociétés offrent une gamme complète de services liés aux nouveaux médias. La conclusion d'entente de partenariat avec des sociétés étrangères peut permettre à une entreprise d'accéder à des capitaux additionnels et de croître pour devenir une entreprise active à l'échelle mondiale. La conclusion d'alliances officielles permet aux sociétés de n'être pas limitées par les frontières et la législation nationales.

Le gouvernement français et le gouvernement britannique investissent dans plusieurs domaines liés aux nouveaux médias, dont les produits multimédia pour l'éducation et la formation dans les collèges et écoles secondaires et les produits pour le recyclage de la population active. Nous encourageons les sociétés canadiennes à former des partenariats avec des entreprises françaises ou britanniques pour lancer de nouveaux produits sur les marchés. Les débouchés les plus prometteurs, en France et au Royaume-Uni, pour les sociétés canadiennes du secteur des nouveaux médias, se trouvent dans le recyclage d'applications et de contenus existants ou dans la création

[1] Toutes les sommes sont exprimées en dollars canadiens, sauf indication contraire. Le taux de conversion en dollars canadiens est basé sur les données tirées de Tradeline, d'IDD Information Services, en juillet 1999.

de nouveaux contenus pour des applications comme la télévision numérique, les téléphones mobiles numériques, le protocole WAP et le General Packet Radio Service (service général de radio communication à commutation par paquet — GPRS).

En France, le contenu présenté sur l'Internet est, dans une large mesure, centré sur la culture et l'identité nationales. Une loi adoptée en 1997 oblige tout site Web basé en France, mais qui tire la majorité du contenu qu'il offre d'un site père à l'étranger, à offrir tout son contenu en français et dans la langue originale.

Plusieurs politiques et initiatives du gouvernement canadien, comme le Fonds pour le multimédia de Téléfilm Canada, ont été mis sur pied pour aider les sociétés canadiennes de multimédias à créer et à exporter des produits multimédias. Nous encourageons les sociétés à tirer profit de ces initiatives quand elles font des affaires en France et au Royaume-Uni.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ iii

APERÇU DU MARCHÉ 1
- France 1
- Royaume-Uni 2
- Logiciel multimédia 2
  - France 2
  - Royaume-Uni 3
- Internet 3
  - France 3
  - Royaume-Uni 5
- Publicité sur l'Internet 6
  - France 6
  - Royaume-Uni 6
- Commerce 7
  - France 7
  - Royaume-Uni 8
- Consoles de jeu 9
  - France 9
  - Royaume-Uni 9
- Kiosques multimédias 10
  - France 10
  - Royaume-Uni 11
- Télédiffusion 11
  - France 11
  - Royaume-Uni 12
- Facteurs déterminants pour la croissance à venir 12
  - France 12
  - Royaume-Uni 13
- Débouchés 13
  - France 14
  - Royaume-Uni 15

CONCURRENCE 16
- Compétences locales 16
  - France 16
  - Royaume-Uni 17
- Concurrence internationale 18
- Position du Canada 18
  - France 18
  - Royaume-Uni 18
- Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 19
  - Programme Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers 19
  - Société pour l'expansion des exportations 19

Corporation commerciale canadienne 19
Programme de développement des marchés étrangers 19
Le Fonds pour le multimédia 20
WIN Exports 20

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ 21
Consommateurs au foyer 21
France 21
Royaume-Uni 21
Entreprises clientes 21

CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC 22
Organisations gouvernementales 22
France 22
Royaume-Uni 22
Règles relatives aux marchés publics 22
Le Journal officiel des Communautés européennes 22
Tenders Electronic Daily 22
Euro Info Centres 23

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 23
Circuits de distribution 23
Distributeurs et grossistes 23
France 23
Royaume-Uni 23
Partenariats 24
Agents et représentants 24
France 24
Royaume-Uni 24
Facteurs à considérer pour accéder au marché 25
Pratiques commerciales proposées 25
France 25
Royaume-Uni 25
Règlements en matière d'importation 26
Propriété intellectuelle 27
France 27
Royaume-Uni 27
Normes, certificats et enregistrements locaux nécessaires 27
France 27
Royaume-Uni 28
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises 28
France 28
Royaume-Uni 28

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 29

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN 31

BIBLIOGRAPHIE 35

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 36
Sites Internet utiles 36
Publications 37

LE MARCHÉ DES NOUVEAUX MÉDIAS EN FRANCE ET AU ROYAUME-UNI

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

APERÇU DU MARCHÉ

L'expression « nouveaux médias » désigne une variété de moyens de communication interactifs qui associent des contenus sous forme de texte, d'images, de son, de musique, de graphiques, de données, d'animation et de vidéo animée pour produire une gamme étendue de services et de produits finals. Ces services et produits forment le contenu créé pour une gamme d'appareils ou plates-formes multimédias qui utilisent la technologie numérique pour diffuser des films et des émissions de télévision et exploiter des produits présentés sur CD-ROM ou DVD, des logiciels pour ordinateur personnel, des consoles de jeu et l'Internet. Les produits faisant appel aux nouveaux médias sont utilisés pour les loisirs et l'enseignement et pour des services liés aux affaires et à l'information.

Il est difficile de calculer la valeur du marché du contenu multimédia, on peut toutefois obtenir une approximation des recettes de ce secteur en faisant la distinction entre les recettes obtenues en ligne, comme les bénéfices réalisés par la publicité sur l'Internet et le commerce électronique, et les recettes obtenues hors ligne, comme les bénéfices réalisés par la vente de logiciel multimédia.

France

La France a désigné le secteur du multimédia comme étant un de ses secteurs prioritaires pour la formation de partenariats stratégiques et pour le développement commercial. Le Canada et la France se sont entendus sur une déclaration conjointe dans laquelle les deux pays ont réaffirmé leur désir de consolider les relations économiques bilatérales dans plusieurs secteurs, dont les technologies de l'information (TI) et les produits culturels multimédias. Au cours de la rencontre, qui a eu lieu en avril 1999, on a passé brièvement en revue les efforts de coopération actuels et prévus visant à créer des partenariats stratégiques entre les éléments des secteurs privés canadien et français qui sont actifs dans ces domaines. Les deux parties ont de plus reconnu l'importance de l'exploitation du commerce électronique et la nécessité de collaborer pour la conception de produits multimédias.

En moins de cinq ans, les applications multimédias en France sont passées d'une utilisation exclusivement professionnelle en milieu de travail à une utilisation par le grand public.

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, on estime que le secteur des nouveaux médias emploie *20 750 personnes*, et son chiffre d'affaires s'est établi à 2,3 milliards de dollars en 1998. Le taux de croissance du secteur devrait être de 20 % par an et il devrait atteindre un chiffre d'affaires de 11,7 milliards de dollars en 2007.

Le secteur des nouveaux médias au R.-U. passe par une période de croissance et de fusion. Le secteur évolue, il cesse d'être composé de nombreux petits établissements pour devenir un secteur où l'on trouve des partenariats, des activités mondiales et l'emploi de méthodes de gestion professionnelle, et un nombre croissant de sociétés offrent maintenant une gamme complète de services liés aux nouveaux médias. De plus, les entreprises conventionnelles constatent qu'elles doivent avoir une présence sur l'Internet et une stratégie de commerce électronique pour faire concurrence aux nouvelles sociétés virtuelles établies sur l'Internet, ce qui crée des débouchés pour les sociétés de nouveaux médias.

Logiciel multimédia

France

La valeur du marché français du logiciel multimédia a augmenté de 40,3 % depuis 1997, pour atteindre 319,3 millions de dollars en 1998. Au cours des cinq dernières années, le marché a connu une croissance spectaculaire d'environ 182 %. Le taux d'augmentation de la valeur du marché devrait être de 110 % entre 1998 et 2003, pour atteindre 627,9 millions de dollars.

En 1998, les titres en éducation et en formation détenaient le plus important segment du marché du logiciel multimédia, avec 25 % du marché. En 1998, 1,86 million de CD sur l'enseignement ont été vendus, comparativement à 960 000 en 1997, soit un taux de croissance de 94 %. Les titres sur l'éducation et sur la culture représentaient 33 % des CD-ROM vendus au premier trimestre de 1999. Le segment du marché du logiciel multimédia en plus forte croissance est celui du divertissement, avec une croissance de 364 % en 1998.

Les titres sur la culture et sur l'éducation qui se vendent le plus traitent notamment de science et de nature. Ils comprennent aussi des titres d'ouvrages de référence comme les dictionnaires et les encyclopédies. Les titres les plus vendus en 1999 ont été l'*Encyclopédie Hachette Multimédia 1999*; *Encarta 1999*, *Encarta Interactive Learning* et *Money 1999 standard* de Microsoft et *Je découvre la nature et les sciences* de Coktel Vision Havas Interactive.

Royaume-Uni

La valeur du marché du logiciel multimédia au R.-U. a augmenté de 101 % depuis 1997, pour atteindre 851 millions de dollars en 1998. Le taux de croissance du marché devrait être de 149 % d'ici 2003, alors que la valeur totale du marché devrait atteindre 2,1 milliards de dollars.

La valeur du secteur de l'éducation, segment le plus dynamique du marché, a atteint 140,2 millions de dollars en 1998. C'est la croissance du nombre d'ordinateurs personnels et les progrès réalisés dans le logiciel qui sont à la base du succès de ce secteur. Le taux de croissance du marché devrait atteindre 169 % entre 1999 et 2002. Le logiciel de formation devrait demeurer le secteur le plus important du marché du multimédia au R.-U., représentant 28 % de toutes les ventes et atteignant une valeur totale sur le marché de 246 millions de dollars en 1998. La Universty for Industry (Université pour l'industrie) ou « ufi » (voir http://www.ufiltd.co.uk) est en train de conclure des contrats en vue d'offrir du perfectionnement continu à tous les citoyens, et une société canadienne, Axia NetMedia, offre déjà ses services par l'intermédiaire du projet Citizen Connect.

Le divertissement éducatif, qui comprend à la fois le divertissement et l'information, représentait 26 % de la valeur des ventes en 1998. Entre 1994 et 1998, le taux de croissance de ce secteur a été de 624 %.

Les titres sur CD-ROM pour ordinateurs personnels les plus vendus au Royaume-Uni étaient *Age of Empires 2: The Age of Kings*, de Microsoft; *Eidos' Tomb Raider IV: The Last Revelation*, d'Eidos; et *Worms*, d'Infogrames.

Internet

France

En 1997, il y avait environ 850 000 abonnés à l'Internet en France. Selon les dernières estimations, il y aurait eu 6,2 millions d'utilisateurs de l'Internet (12,9 % de la population) en juillet 1999. Le pourcentage de sociétés françaises qui ont accès à l'Internet a augmenté, passant de 13 %, en 1997, à plus de 40 % en juillet 1999, alors que 25 % des entreprises françaises possèdent un site Web.

On considère que la France a pris du retard sur les autres pays du G-7 pour la connexion à l'Internet. Les principales raisons qui expliquent l'utilisation limitée de l'Internet en France sont les coûts élevés attribuables au fait que, jusqu'à tout récemment, on n'avait pas libéralisé le marché des télécommunications et le fait qu'un bon nombre des applications les plus répandues sont accessibles par le Minitel, qui est le service alphanumérique en ligne de la France. Il y a en France environ 17 millions d'utilisateurs du Minitel, comparativement au chiffre estimatif de 4 millions d'utilisateurs

de l'Internet. (Bien que les utilisateurs aient accès à l'Internet au travail ou à l'école, chaque abonné doit payer pour les services Internet.) De nombreux utilisateurs du Minitel ne sont pas prêts à payer davantage pour une autre plate-forme.

Le coût de la connexion à l'Internet diminue continuellement et les fournisseurs de services Internet locaux ont recours à des campagnes de commercialisation très actives, ce qui devrait mener à une utilisation encore plus élevée de l'Internet. Une tendance récente à fournir un accès gratuit à l'Internet prend de l'ampleur actuellement, au moins huit fournisseurs de services offrant maintenant cette option en France. Toutefois, l'expression « accès gratuit » peut prêter à confusion, parce que, bien que l'accès au réseau soit gratuit, il faut encore payer les frais de communications comme ceux liés à l'utilisation des lignes téléphoniques et de la liaison par câble.

Les sites les plus visités en France ont trait au patrimoine et à la culture du pays. Les sites Internet commerciaux les plus visités sont ceux d'Agri-Euro, des Galeries Lafayette (le plus important grand magasin de la France), d'Interflora (fleuriste en ligne) et de la Fnac (magasin en ligne pour l'achat de livres, d'ordinateurs et de produits vidéos). Les sites de nouvelles les plus visités sont Beyond the French Riviera, France 3, Le Monde, Libération et le Ministère de la Culture.

Une des tendances les plus prometteuses sur le marché des services en ligne en France est celle de l'utilisation des intranets d'entreprise. Le marché français du logiciel et des services intranets atteindra 5,3 milliards de dollars d'ici 2001. Entre 1997 et 2001, les ventes de logiciels pour intranet augmenteront, passant de 49 millions à 1,9 milliard de dollars et la valeur des services intranets augmentera elle aussi, passant de 86 millions à 3,6 milliards de dollars. La moitié des organismes français qui constituent un intranet jugent nécessaire d'inclure la possibilité de se relier à un extranet, ce qui assure à certains clients et fournisseurs un accès à l'intranet et à partir de l'intranet en passant par l'Internet.

L'établissement d'intranets d'entreprise a eu un effet considérable sur l'éducation et la formation professionnelles, car les sociétés peuvent établir des classes virtuelles pour former leurs employés à leur bureau. Les didacticiels interactifs en ligne sont plus faciles à mettre en oeuvre que les logiciels hors ligne qui exigent que chaque utilisateur dispose d'un ordinateur personnel multimédia et des programmes sur CD-ROM. On prévoit que la formation en ligne connaîtra une augmentation spectaculaire dans toute l'Europe au cours des prochaines années. Les cours sur l'Internet et pour vidéo-conférence devraient augmenter de 13 et de 4 % respectivement d'ici 2002.

Les produits multimédias de formation en ligne commencent eux aussi à devenir populaires auprès des enfants. Récemment, France Télécom et The Learning Company (TLC) se sont associés pour fournir des services en ligne pour le site *@près l'École* de France Télécom, qui cible le marché des 7 à 13 ans. Cette initiative particulière a été lancée en octobre 1998 pour un abonnement de 11,10 dollars (40 FF)

par mois et comprend un contenu venant d'une gamme étendue d'éditeurs dans le domaine scolaire, un groupe de discussion et une aide en ligne pour faire les devoirs. Dans le cadre du partenariat avec TLC, les produits de cette entreprise et l'appui qu'elle assure seront intégrés au site Web et l'achat de produits de TLC comprendra un essai de deux mois à *@près l'École*. Actuellement, 2 000 personnes sont abonnées au service et 2 000 autres en font l'essai. France Télécom estime le marché potentiel à environ 500 000 personnes et a commencé à inclure des jeux en ligne qui seraient destinés au segment du marché des 13 à 25 ans.

Le site Web *La main à la pâte*, créé par l'Institut national de la recherche pédagogique, en partenariat avec l'Académie des Sciences et avec la collaboration du ministère de l'Éducation constitue un autre exemple de service multimédia en ligne. Le site vise à aider les enseignants des écoles primaires à enseigner les sciences dans un cadre interactif tout en améliorant les compétences linguistiques des élèves et en initiant ces derniers aux technologies de l'information.

Royaume-Uni

Comme l'accès universel gratuit à l'Internet (au moyen d'un ordinateur personnel ou d'un téléviseur numérique) sera vraisemblablement offert au cours de l'an 2000, il y aura une croissance considérable de la demande de services fondés sur le Web et de celle touchant le commerce électronique. L'utilisation de l'Internet au Royaume-Uni a augmenté de 48 % en 1998, pour atteindre 10,6 millions d'adultes. Il y a actuellement 14 millions d'utilisateurs de l'Internet au Royaume-Uni. Ce nombre augmente rapidement, car on estime qu'il y a chaque jours 10 900 nouveaux utilisateurs adultes en Grande-Bretagne. L'utilisation de l'Internet est en croissance depuis que Dixons, principal détaillant d'ordinateurs personnels du Royaume-Uni, a lancé un service Internet à accès commuté « gratuit » appelé Freeserve en septembre 1998. En septembre 1999, Freeserve était devenu le plus important fournisseur de services Internet du Royaume-Uni, avec 1,3 million d'abonnés. British Telecom (BT) estime que les liaisons à l'Internet représentent 18 % de ses communications téléphoniques locales. Le chiffre d'affaires lié à l'Internet des 50 premières agences du Royaume-Uni était évalué à 155 millions de dollars en 1998, comparativement à 101 millions de dollars en 1997.

Une guerre des prix pour l'accès commuté à l'Internet a commencé en mars 2000, quand la société américaine AltaVista a annoncé un service d'accès gratuit avec des droits annuels peu élevés. NTL, entreprise de câblodistribution du R.-U., a suivi en offrant un accès et des services d'abonnement absolument gratuits aux clients de ses services de téléphonie et de câblodistribution. De nombreux observateurs pensent que l'accès commuté entièrement gratuit sera offert avant la fin de l'an 2000, ce qui augmentera le marché des services fondés sur le Web.

Les sociétés du Royaume-Uni commencent à se rendre compte que l'Internet est un outil d'affaires et de commercialisation puissant. En 1999, 62 % des entreprises du R.-U. utilisaient l'Internet, comparativement à 49 % en 1998. De même, 51 % des entreprises du R.-U. possédaient des sites Web en 1999, comparativement à 37 % en 1998. Le gouvernement du R.-U. a fait un gros effort pour persuader les petites et moyennes entreprises (PME) britanniques d'adopter l'Internet dans le cadre de leur stratégie d'entreprise.

La pénétration des intranets et des extranets au Royaume-Uni est relativement faible; toutefois, une enquête de 1998 a révélé que 43 % des PME qui utilisait des intranets avaient l'intention d'installer un extranet au cours des deux prochaines années.

Les 10 sites Web les plus populaires au Royaume-Uni en mars 2000 étaient les suivants : MSN, Yahoo, Freeserve, AOL, Microsoft, Lycos, Excite, BBC, Virgin et LineOne.

Publicité sur l'Internet

France

En France, la publicité en ligne a rapporté 41 millions de dollars au cours des six premiers mois de 1999, plus de deux fois le montant total réalisé en 1998. Actuellement, 39 secteurs industriels font de la publicité en ligne.

Tableau 1. Investissement dans la publicité par l'Internet en France selon le secteur (%)

Secteur	Pourcentage de l'investissement dans la publicité sur l'Internet
Fournisseurs de service Internet	16 %
Sociétés d'ordinateurs	14 %
Entreprises de télécommunications	11 %
Édition/ Publicité	7 %

Source : france.internet.com. "France's Web Advertising Gains $27 Million", le 25 octobre 1999.

Royaume-Uni

Une enquête réalisée en 1998 auprès des entreprises britanniques qui avaient une présence sur le Web a révélé que 35 % des répondants utilisaient leurs sites Web pour produire des recettes au moyen de la publicité sur l'Internet. En 1999, on avait évalué

la valeur de la publicité en ligne au Royaume-Uni à 120,2 millions de dollars, et la valeur de cette publicité devrait croître pour atteindre 1,5 milliard de dollars en 2004.

Tableau 2. Les principaux annonceurs en ligne du Royaume-Uni, 1998

Position	Annonceur	Valeur ($)	Position	Annonceur	Valeur ($)
1	IBM	2 000 000	11	United News and Media	470 000
2	British Telecom (BT)	1 500 000	12	Global Asset Management	420 000
3	Microsoft	1 500 000	13	Gouvernement britannique	390 000
4	Hewlett-Packard	1 100 000	14	Barclays Bank	390 000
5	Amazon	1 000 000	15	Intuit	390 000
6	British Airways	900 000	16	Legal & General	370 000
7	Dell	660 000	17	Nationwide	370 000
8	Ford	540 000	18	Lycos	370 000
9	Citibank	490 000	19	Compaq	370 000
10	UUNet	470 000	20	CBS	340 000

Source : Keynote, 1999.

Commerce électronique

France

La valeur du marché du commerce électronique en France était estimée à 78,6 millions de dollars en 1998, ce qui représente un taux de croissance de 600 % par rapport à l'année précédente. La popularité croissante de l'Internet, alliée aux progrès réalisés dans la technologie vocale et dans les techniques de traitement des données et des images, crée de nouvelles possibilités pour le commerce électronique. Seulement 15 % des utilisateurs français de l'Internet ont effectué un achat en ligne (par opposition à 25 % aux États-Unis et à 19 % en Allemagne). En 1997, la valeur des transactions conclues sur l'Internet s'élevait à 169,1 millions de dollars, dont 40 % correspondait à des ventes aux consommateurs au détail et 60 % à des transactions inter-entreprises. On prévoit que la valeur totale du commerce électronique devrait atteindre 14,5 milliards de dollars en 2001 (2,2 milliards de dollars de ventes au détail et 12,3 milliards de dollars de ventes inter-entreprises). Bien que la valeur des ventes soit plus élevée pour les transactions inter-entreprises, c'est pour les ventes au détail que la croissance devrait être le plus rapide. Les achats les plus fréquents effectués sur

l'Internet par les consommateurs français sont les livres (40 %), les disques compacts (24 %) et les logiciels (16 %).

Royaume-Uni

Le commerce électronique est en croissance comme canal de distribution pour les détaillants et pour les fournisseurs de services. Selon une enquête sur l'Internet réalisée en 1998 auprès des entreprises du R.-U. qui possédaient des sites Web, seulement 16 % des répondants utilisaient l'Internet comme outil pour vendre leurs produits en ligne. L'importance du commerce électronique est mesurée d'après les ventes au détail effectuées sur l'Internet et au moyen de la télévision interactive : ces ventes ont atteint 1,7 milliard de dollars en 1998, chiffre qui correspond à un taux de croissance de 36 % par rapport à 1997. On pense que pour environ 775 millions de dollars de ces ventes ont été réalisées au moyen de l'Internet.

Selon une enquête effectuée en mars 2000, les recettes tirées du commerce électronique inter-entreprises au R.-U. devraient atteindre 447,2 milliards de dollars en 2004, ce qui situe le Royaume-Uni au deuxième rang, après l'Allemagne (650,7 milliards de dollars), sur le marché européen, avant la France (221,4 milliards de dollars). On prévoit que les utilisateurs britanniques de l'Internet dépenseront plus de 23,6 milliards de dollars au cours de l'an 2000, en hausse par rapport à 7,8 milliards de dollars en 1999.

Le marché de l'épicerie en ligne, en particulier, devrait connaître une croissance rapide au cours de l'an 2000. Plus de 200 000 utilisateurs britanniques de l'Internet effectuent déjà certains achats d'épicerie en ligne. L'achat de livres en ligne continue d'être l'option la plus populaire en matière de commerce électronique pour les utilisateurs de l'Internet de la Grande-Bretagne. Près de 50 % des utilisateurs britanniques ont acheté des livres en ligne et 31 % d'entre eux ont acheté des disques compacts ou d'autres produits musicaux.

Les achats de Noël en ligne ont aussi été populaires en 1999, plus de 3 millions de Britanniques effectuant l'achat de cadeaux en ligne avant les Fêtes. Cela représentait trois fois plus d'acheteurs en ligne qu'en décembre 1998.

L'achat en ligne par l'intermédiaire du téléviseur connaît plus de succès que celui qui est effectué par l'Internet. Environ 7 % des téléspectateurs qui utilisent le service numérique BskyB, 280 000 personnes, ont effectué des achats au moyen de leur téléviseur, la majorité d'entre eux peu de temps après avoir obtenu le service, en partie parce que ces personnes sont moins préoccupées par la fraude au moyen des cartes de crédit.

Consoles de jeu

France

Le taux de croissance du secteur des jeux vidéos et du multimédia a été de 43 % en 1998, et la valeur de ce secteur a alors atteint 933,5 millions de dollars. Plus de 26 % des ménages français possèdent une console de jeu. Le marché est très actif en raison du niveau élevé de renouvellement des appareils et du fait que de nouvelles versions des jeux sont lancées presque chaque année. En 1998, 8,5 millions de jeux ont été vendus, ce qui représente des ventes de 504,6 millions de dollars. La France représente près de 25 % du marché européen pour les achats de jeux; seul le Royaume-Uni a un pourcentage plus élevé. En France, le marché des consoles de jeu est dominé par la PlayStation de Sony. Au cours du premier trimestre de 1999, plus de 70 % des ventes de jeux et de consoles portaient sur des produits vendus sous la marque PlayStation. Game Boy venait au deuxième rang, avec 15 % du marché, suivi de Nintendo, dont la part de marché est de 12 %.

Royaume-Uni

Selon les estimations du secteur des jeux électroniques, les ventes annuelles de logiciels pour les consoles de jeu ont dépassé 2,4 milliards de dollars en 1998; la valeur du marché est estimée à 3,7 milliards de dollars pour 1999. Environ 2,2 millions de consoles de jeu ont été vendues au Royaume-Uni en 1999. Près de 31 % des foyers britanniques possèdent une console de jeu évoluée. L'arrivée de Dreamcast de Sega et de PlayStation 2 en 2000 devrait créer plus de ventes que jamais. Sony a vendu plus de 5 millions d'appareils PlayStation au Royaume-Uni. Les jeux les plus populaires pour consoles en 1999 étaient *FIFA 2000; James Bond: Tomorrow Never Dies* et *Tomb Raider IV: The Last Revelation*. La croissance des détaillants de jeux en ligne, particulièrement gameplay.com, qui a acheté Wireplay de BT cette année, a assuré un dynamisme accru sur le marché.

Le marché du logiciel de loisir au R.-U. a connu une forte croissance en 1999. Selon l'Industry Report (rapport sur les secteurs) de la European Leisure Software Publishers Association (ELSPA), la valeur totale du marché du logiciel de loisir au R.-U. a atteint près de 2 milliards de dollars en 1999, en hausse par rapport à 841,3 millions de dollars en 1996. Le Royaume-Uni est reconnu comme étant un chef de file mondial pour le développement de jeux novateurs pour ordinateurs, 25 % de tous les logiciels de loisir achetés en Europe venant du Royaume-Uni. L'an dernier, la valeur des ventes sur le marché du logiciel de loisir était 1,4 fois celle des ventes aux guichets des cinémas du R.-U. et 1,8 fois celle des dépenses pour les locations de vidéos.

Le dynamisme du marché se reflète directement dans la création d'emplois. On estime que 5 600 personnes travaillent actuellement dans le secteur des ateliers de création et de développement seulement. Le Royaume-Uni est le siège européen d'un bon nombre

des principaux éditeurs de logiciels de loisir, dont Sony, Acclaim, Electronic Arts, Sega et Konami.

Kiosques multimédias

Les kiosques électroniques sont des outils de diffusion de renseignements, utilisés à diverses fins, par exemple pour le tourisme et la vente au détail. Les kiosques peuvent exécuter plusieurs applications numériques, dont les vidéos interactifs, les graphiques et le son, la télédiffusion et les connexions Internet.

France

Le Minitel est le système de vidéotexte de la France. Il s'agit d'un petit terminal fourni par France Télécom et qui est utilisé par les abonnés au service d'affaires et par les abonnés résidentiels. Le service Minitel a été lancé en 1983 et permet à toute personne qui a le téléphone d'accéder à une gamme étendue de renseignements et d'effectuer des transactions. Le Minitel donne accès à l'information pour la recherche d'emplois, aux actualités, à des renseignements commerciaux, au courrier électronique, aux prévisions météorologiques, à des annuaires téléphoniques et à des renseignements sur des activités culturelles. Le Minitel peut aussi faciliter les transactions bancaires et l'achat de billets d'avion et de billets de train. La majorité des immeubles publics ont un terminal Minitel. La valeur des achats effectués par le réseau Minitel (sans compter les services d'information) était de près de 2,7 milliards de dollars en 199.

Pour toutes les statistiques relatives à l'Internet en France, il faut aussi tenir compte du fait que le Minitel permettait déjà d'accéder aux applications Internet les plus utiles. On estime qu'il y a 17 millions d'utilisateurs du Minitel en France. L'acceptation du système Minitel permettra à la France de combler rapidement son retard relativement à l'utilisation de l'Internet, car le Minitel a créé une attitude positive envers les services en ligne.

Une étude de France Télécom a montré que même avec l'utilisation croissante de l'Internet, l'usage du Minitel devrait augmenter. En 2003, on prévoit qu'il y aura 20 millions d'utilisateurs du Minitel en France. Le fait que l'on continue d'utiliser le Minitel ne ralentira pas la croissance de l'Internet, comme on l'a déjà prédit, car plus de 50 % des utilisateurs de l'Internet continuent de consulter le Minitel.

La valeur du secteur des points de vente électroniques et des centres d'information électronique (EPOS/EPOI) a atteint près de 37,8 millions de dollars en 1998. Sur le marché français, c'est dans le secteur bancaire et dans ceux des finances et de la vente au détail que les kiosques ont le plus d'importance.

Royaume-Uni

Les kiosques représentent une part petite mais croissante du marché des nouveaux médias au Royaume-Uni. Ils deviennent de plus en plus populaires auprès des détaillants comme Sainsburys et Boots. Le secteur financier a aussi fait part de son intérêt pour cette technologie. BT a fait l'essai de kiosques multimédias et signé un important contrat avec King Products de Toronto pour implanter la technologie dans tout le Royaume-Uni. De plus, BT a conclu une entente de coentreprise avec Photo-Me International, un des plus gros fournisseurs de kiosques pour la prise de photos de type passeport, afin de transformer le kiosque Photo-Me en kiosque multimédia complet avec accès à l'Internet.

Le district d'Islington, dans la partie nord de Londres, sera le premier endroit du Royaume-Uni équipé, au coin de chaque rue importante, de kiosques pour accès gratuit au courrier électronique. Le projet est appuyé à la fois par le Secrétaire à la Culture et par les autorités locales.

En mars 2000, le premier ministre Blair a annoncé un investissement de 163,5 millions de dollars dans un projet visant à installer des kiosques Internet dans les pubs et les centres commerciaux dans le cadre des plans du gouvernement britannique visant à réduire le chômage. Le réseau Learning and Work Bank sera accessible en l'an 2000 et permettra aux chercheurs d'emploi de transmettre leur curriculum vitae en ligne et de répondre aux offres d'emploi.

Télédiffusion

France

La câblodistribution gagne du terrain en France, en grande partie en raison du plan décennal du gouvernement qui vise à installer les câbles appropriés dans toutes les régions du pays. Dans ce processus, plusieurs câblodistributeurs ont acheté des produits canadiens, dont du matériel, des logiciels et du contenu d'émissions multimédias.

En 1997, les réseaux de câblodistribution français ont réalisé des ventes totales d'environ 689 millions de dollars, chiffre qui représente une augmentation de 11 % par rapport à 1996. Cette amélioration était largement attribuable à l'ouverture de nouveaux sites de câblodistribution et à une augmentation du nombre d'abonnés. Les trois principaux câblodistributeurs, France Télécom Câble, Lyonnaise Câble et NC Numéricâble, appliquent une stratégie de développement basée sur la numérisation du réseau, sur l'accès à l'Internet et sur le service téléphonique. On prévoit que ces innovations créeront des possibilités pour des sociétés canadiennes de programmation multimédia.

Royaume-Uni

En 1991, le Royaume-Uni est devenu le premier pays au monde à autoriser les câblodistributeurs à offrir des services téléphoniques. Dans tout le Royaume-Uni, il y a 137 concessions de câblodistribution, et plus de 98 % des entreprises qui les exploitent offrent des services de téléphonie. En octobre 1999, 4,7 millions de lignes avaient été installées, une augmentation de 21 % par rapport à l'année précédente. Enfin, plus de maisons ont maintenant la téléphonie que la télévision par câble. Il continue d'y avoir des fusions sur le marché de la câblodistribution au R.-U., et trois sociétés assurent actuellement le service à 94 % des maisons câblées. (Une de ces sociétés disparaîtra si NTL réussit à acquérir les intérêts de Cable & Wireless Communications dans la câblodistribution. Cette acquisition est actuellement examinée par les autorités chargées de veiller sur la concurrence.) Pour stimuler davantage la croissance, les câblodistributeurs mettent en oeuvre activement de nouvelles sources de recettes comme des services interactifs numériques, l'Internet, le multimédia et les films sur demande.

Des sociétés de câblodistribution britanniques offrent des modems-câbles et des services Internet sur leurs réseaux de télévision. Le Royaume-Uni a lancé des réseaux de télévision numérique par satellite (BSkyB) à la fin de 1998 et, en octobre 1999, ce service avait attiré plus de 2 millions d'abonnés.

La télévision interactive à accès Internet (Web TV) offre toutes les fonctions de l'Internet par l'intermédiaire de la télévision. Les services comprennent des guides sur les émissions, des nouvelles, le courrier électronique et le commerce électronique. Des sociétés comme Microsoft, NTL et Telewest Communications espèrent exploiter ce marché (Microsoft possède des intérêts minoritaires dans NTL et dans Telewest, principaux câblodistributeurs du R.-U.).

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

France

Le gouvernement français a essayé de favoriser le développement et l'utilisation de nouvelles technologies. L'action de l'État est concrétisée par le nouveau *Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information* (PAGSI). Ce programme précise six priorités pour des améliorations technologiques : éducation; culture; modernisation des services publics; entreprises; innovation et réglementation. Le gouvernement a affecté 1,4 milliard de dollars au plan PAGSI pour les deux prochaines années. Le ministère de l'Éducation a déjà approuvé 300 produits multimédias. La modification des lois pour rendre la signature numérique juridiquement contraignante et l'ouverture du marché du logiciel cryptographique sont deux autres mesures importantes qui feront beaucoup progresser le commerce électronique.

L'enseignement des technologies de l'information et des communications (TIC) est un objectif clé de la politique française de l'éducation. Le ministère de l'Éducation de la France encourage les écoles primaires et secondaires et les collèges à intégrer des technologies de pointe comme l'Internet dans leurs activités d'enseignement et de communications. On considère que le fait d'initier les élèves aux nouvelles technologies est un moyen positif de promouvoir l'autonomie, la discipline et l'initiative chez ces derniers. Le programme a déjà un effet considérable, compte tenu du fait que tous les collèges et lycées sont dotés d'ordinateurs personnels et que la majorité de ces institutions ont aussi accès à l'Internet. De plus, quatre écoles primaires sur cinq possèdent au moins un ordinateur personnel et 25 % de ces derniers sont reliés à l'Internet. En 1997, les écoles allemandes possédaient deux fois plus d'ordinateurs que les écoles françaises, alors que les écoles britanniques en avaient trois fois plus, mais l'écart a été réduit considérablement. La France est actuellement en avance sur ces deux pays pour la connexion à l'Internet tant pour les écoles intermédiaires que pour les écoles secondaires. La France a aussi mis au point un plan appelé Plan d'action gouvernemental pour la société de l'Information, qui ressemble au programme *Un Canada branché* du Canada. Le plan met l'accent sur l'éducation, la culture, les services publics, les sociétés, l'innovation et la réglementation.

Royaume-Uni

Le gouvernement britannique prévoit lancer un nouveau programme pour aider un million de petites entreprises à exploiter les technologies de l'information et des communications pour soutenir plus efficacement la concurrence sur le marché numérique. Toutefois, la réduction du coût de l'accès à l'Internet par réseau commuté — coût qui devrait tomber à zéro au cours de l'an 2000 — sera l'un des facteurs les plus importants pour favoriser l'utilisation de l'Internet.

Le gouvernement a affecté plus de 2 milliards de dollars pour relier les écoles et les bibliothèques à l'Internet et pour former les enseignants à l'utilisation des TIC. Le Royaume-Uni n'est dépassé que par le Canada pour le nombre d'ordinateurs par élève, et il inclut l'enseignement de la technologie au niveau primaire dans son programme d'études national. Depuis 1996, la proportion d'écoles secondaires avec accès par réseau à l'Internet a augmenté, passant de 29 %, cette anné-là, à 75 % en 1998.

Débouchés

Comme la popularité des services en ligne continue de croître, nous encourageons les sociétés de nouveaux médias canadiennes à tirer profit de débouchés qui se présentent dans certains créneaux et à acquérir rapidement l'expérience des plates-formes mobiles et de la télévision numérique, qui sont lancées plus rapidement au Royaume-Uni et dans le reste de l'Europe qu'en Amérique du Nord. Le fait de travailler avec des associés français et britanniques aidera les entreprises canadiennes à cibler les débouchés.

France

Les perspectives à court terme pour des produits multimédias utilisés hors ligne, comme les titres publiés sur CD-ROM, sont prometteuses. Selon Datamonitor, les systèmes autonomes, par exemple les ordinateurs personnels utilisés à domicile, devraient contribuer de façon marquée au développement des marchés des produits multimédias utilisés au foyer et à des fins éducatives. Les tendances, au niveau du développement de produits multimédias pour les foyers et les écoles, devraient suivre celles que l'on observe aux États-Unis, où l'infrastructure Internet a évolué à un point tel que les utilisateurs ont commencé à considérer la possibilité d'utiliser la vidéoconférence comme moyen plus intéressant d'assurer la formation et l'enseignement que la méthode traditionnelle de formation en classe. Compte tenu du fait que l'Internet devrait progresser à un rythme beaucoup plus lent (la France a environ cinq ans de retard sur les États-Unis), il existe des débouchés très intéressants pour les produits multimédias utilisés hors ligne, particulièrement pour les produits d'apprentissage et de divertissement vendus sur le marché de consommation et sur celui de l'éducation.

Comme le nombre d'entreprises qui tirent profit du commerce électronique continue de croître, il en ira de même de la demande de logiciels, de contenus d'émissions, de services et de matériel. Il y a des débouchés considérables pour les fabricants et fournisseurs de logiciels de commerce électronique et aussi des occasions prometteuses pour les fournisseurs de logiciels serveurs et d'outils utilisés pour créer des magasins sur l'Internet. Nous encourageons les sociétés canadiennes à cibler des entreprises pour la vente de produits multimédias qui amélioreront l'infrastructure des magasins électroniques et accroîtront les perspectives de vente. Les consommateurs français sont très préoccupés par les questions de sécurité.

À mesure que la câblodistribution se répand et que les téléspectateurs veulent une plus grande variété d'émissions, les sociétés de câblodistribution chercheront à se procurer plus de contenu de qualité. Il y aura des débouchés pour les sociétés canadiennes qui peuvent offrir des émissions spécialisées, par exemple des émissions éducatives, des émissions destinées aux groupes ethniques et des émissions pour enfants. Il y a aussi des occasions prometteuses pour les émissions documentaires et les jeux vidéos qui peuvent être téléchargés à partir de l'Internet. Le logiciel multimédia incorporera de plus en plus l'utilisation de plates-formes de télévision pour le téléachat, pour l'accès à l'Internet et pour les jeux.

Le fait que l'Internet ait un contenu anglais élevé (80 %) a été un obstacle pour les utilisateurs français et il y a très peu de sites Internet conviviaux en français. La France a aussi une tradition de protectionnisme culturel, qui a mené à une résistance au contenu international (particulièrement au contenu en anglais). Une interprétation stricte de la loi linguistique française a mené, en 1997, à une décision judiciaire qui

oblige tout site Web basé en France, mais dont la majorité du contenu vient d'un site père étranger, à offrir tout son contenu et en français et dans la langue originale.

Royaume-Uni

Les principaux domaines qui offrent des débouchés sont liés aux services Internet, y compris le commerce électronique, la sécurité, les applications traditionnelles exploitables sur le Web, le protocole WAP, la télévision numérique interactive, l'éducation et la formation.

Les organismes du R.-U. étudient des moyens de communication complémentaires comme la télévision interactive, les kiosques à écran tactile et les appareils à écran à plasma.

Les employés qualifiés sont rares dans le secteur des médias numériques au R.-U. Les développeurs de programmes éducatifs et de cours ont tendance à créer des cours centrés sur un seul média plutôt que de se concentrer sur le développement d'ensembles de compétences interdisciplinaires, chose nécessaire dans ce secteur polyvalent et en évolution rapide.

L'utilisation de la téléphonie mobile numérique augmente rapidement et, avec des taux de pénétration plus élevés pour les téléphones numériques (40 % au Royaume-Uni à la fin de 1999) que pour les ordinateurs personnels, la venue du protocole WAP et du General Packet Radio Service (Service général de radiocommunication à commutation par paquets - GPRS), elle devrait offrir des débouchés dans les domaines de l'accès mobile à l'Internet et du commerce électronique mobile.

Un des débouchés les plus prometteurs pour les entreprises canadiennes de nouveaux médias sur ce marché est le recyclage d'applications ou de contenus existants ou la création de contenus ou d'applications pour les plates-formes mobiles et les plates-formes de télévision numérique. L'arrivée de la télévision numérique en 1998, tant la télévision terrestre que celle qui est transmise par satellite ou par câble, a donné un regain de vigueur au secteur des médias, avec son insatiable appétit de contenu. Il y a des débouchés pour le contenu ou le recyclage de contenu, en partenariat avec des développeurs britanniques. De plus, la croissance de la télévision interactive numérique est très rapide au R.-U. comme substitut à l'accès à l'Internet au moyen d'un ordinateur personnel.

Des activités de développement pour des plates-formes de jeu comme le PlayStation de Sony, dont 5 millions d'exemplaires ont été vendus au Royaume-Uni, sont un autre secteur qui offre des débouchés.

CONCURRENCE

Compétences locales

France

Les secteurs du divertissement éducatif et de l'enseignement constituent les points forts de la France sur le marché du multimédia.

Depuis son achat récent de la société américaine Cendant, la société française Havas est devenue le deuxième fabricant de produits multimédias destinés au divertissement éducatif en importance dans le monde. La société a réalisé pour 883 millions de dollars de ventes en 1998. Cendant fabrique des jeux sous les marques *Blizzard* et *Sierra*. Le Groupe Bull est le principal fabricant de logiciels multimédias de la France, avec environ 10 % du marché. Infogrames Entertainment, qui a réalisé plusieurs acquisitions au cours des dernières années, est aussi un gros fabricant de logiciels multimédias

Crée en 1983, la société Infogrames est devenue le chef de file européen des jeux vidéos et de l'édition dans le domaine des loisirs. La société a réalisé des ventes nettes de 378,5 millions de dollars en 1998. Une entente récente, conclue avec Warner Brothers Studios, permet à Infogrames d'utiliser 250 personnages de la série Looney Tunes. De plus, la société a récemment lancé une série de jeux vidéos sur l'Internet en collaboration avec Canal+ Multimédia.

Ubisoft est le principal distributeur français de logiciels de loisir; cette société est devenue l'un des principaux éditeurs français de jeux vidéos et de logiciels de loisir. Les ventes nettes de la société, en 1998, se sont élevées à 164 millions de dollars.

Il y a d'autres sociétés françaises importantes sur le marché du divertissement éducatif et des jeux : Kalisto, qui se spécialise dans les jeux de stratégie, et Cryo, qui est connue pour ses importantes activités de développement tridimensionnel pour des jeux comme *Versailles, Atlantis, Egypt, Ring* et *Mankind*.

Le chef de file dans le domaine du multimédia éducatif est Havas, qui vend ses produits sous diverses marques, dont *Knowledge Adventure, Larousse, Syracuse, Retz, Nathan* et *Coup de Pouce*.

Hachette, qui fait partie du groupe Lagardère, est un autre éditeur important dans le domaine éducatif en France. Cette société a vendu 250 000 copies des produits de sa gamme destinée à l'école primaire depuis qu'elle l'a lancée en 1996 et elle a aussi créé un site Web appelé Webby's (www.webby.com) et destiné aux enfants de 9 à 14 ans.

Emme est un chef de file dans le domaine du multimédia utilisé pour l'enseignement des langues, avec 70 000 CD-ROM vendus en 1998. La société a aussi commencé à

vendre une version sur DVD en avril 1999. Commest et Intermédia Langues English prévoient aussi lancer des versions de leurs produits respectifs sur DVD. Auralog, autre société qui fabrique des CD-ROM pour l'enseignement des langues, utilise du logiciel vocal dans ses produits. Pour ce qui est des ventes de DVD, une version du produit *Tell Me More*, conçu par Auralog, a été produite sur DVD et on en a vendu 1 200 copies en 1998.

Les autres intervenants importants sont Ubi Soft, éditeur de jeux qui vient de restructurer sa division éducative, Rayman; les Éditions Milan, qui publient des livres et des revues pour enfants; Micro Applications, qui publie du logiciel à bas prix; et Sybex, éditeur de livres en informatique.

Certains réseaux privés, comme Infonie, France On Line et Interactive Grolier, offrent des services éducatifs où l'on met l'accent sur le marché du foyer. Par exemple, France Télécom a mis au point plusieurs services éducatifs, dont le site Web Mirandole (http://www.mirandole.tm.fr), guide Internet dans le domaine de l'éducation qui fournit aux enseignants et aux élèves de 11 à 18 ans de l'information sur tous les sujets traités dans les écoles en plus d'un accès à d'autres sites Web éducatifs.

Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, on trouve des capacités locales importantes dans certains secteurs, dont le multimédia, la réalité virtuelle, les jeux, les loisirs et l'éducation.

Les points forts du Royaume-Uni dans le secteur des nouveaux médias se trouvent dans les technologies liées à la langue anglaise, à l'Internet et au commerce électronique ainsi qu'à la pénétration en croissance rapide de l'Internet au niveau des commerces et des consommateurs. AKQA New Media est la principale agence de nouveaux médias du Royaume-Uni. La société offre une gamme complète de services électroniques, dont la publicité en ligne, le commerce électronique et les intranets/ extranets; elle a réalisé des ventes de 34,4 millions de dollars en 1998, ce qui correspond à une augmentation de 133 % par rapport aux résultats de l'année précédente. Siegel & Gale, Agency.com., Pres.co.communication et le Hygarth Group, sont d'autres intervenants locaux importants sur ce marché.

Le Royaume-Uni occupe une très bonne position sur le marché des jeux sur ordinateur et des jeux vidéos, car 30 % de tous les jeux y sont produits. Il y a environ 300 fournisseurs de service Internet au Royaume-Uni.

BskyB a annoncé, en février 2000, la conclusion d'une entente de coentreprise avec Kingston Communications pour fournir des services de loisir et multimédias par des lignes numériques à paire asymétrique (LNPA) dans la région du réseau de Kingston autour de Hull. Les services qui seront fournis sont la télévision numérique, un véritable service vidéo à la demande, l'Internet à haute vitesse, le courrier électronique et

l'information locale. Kingston avait déjà annoncé, en octobre 1999, ses services LNPA, pour lesquels elle utilise l'infrastructure et la technologie fournies par trois sociétés canadiennes : Newbridge Networks, PixStream et ImagicTV.

Concurrence internationale

En Europe, dans le secteur des nouveaux médias, le gros de la concurrence internationale vient des États-Unis. Dans le cadre de leur stratégie mondiale, les entreprises américaines achètent des parts du marché de sociétés multimédias britanniques et françaises. Microsoft et AOL ont une part importante du marché tant en France qu'au Royaume-Uni.

L'Allemagne et le Royaume-Uni sont les principaux concurrents pour le contenu des nouveaux médias en ligne en France et, au Royaume-Uni, ce sont les États-Unis qui sont le principal concurrent.

Position du Canada

France

L'expertise des sociétés canadiennes de logiciel, comme Corel, est très estimée en France. Plus de 100 programmes canadiens font partie des 12 500 programmes catalogués dans la banque de logiciels CXP. CXP est une association française qui a pour but de fournir à ses membres une gamme complète de services pour évaluer et choisir du logiciel. Des organismes gouvernementaux et privés consultent souvent la banque de logiciels CXP quand ils ont des décisions importantes à prendre sur l'achat de logiciels.

Royaume-Uni

Il y a au Royaume-Uni plus de 150 filiales de sociétés canadiennes actives dans les technologies de l'information et les télécommunications (TI & T), et aussi de nombreuses autres entreprises qui exercent leurs activités par l'intermédiaire de tiers ou même directement. Par exemple, Pivotal Corporation, de Vancouver, a annoncé en mars 2000 la création, en Irlande du Nord, d'un centre d'excellence européen en commerce électronique; ce centre emploiera 150 personnes et développera des solutions pour des clients européens.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Programme Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers

Les entreprises canadiennes qui n'ont jamais exporté en Europe peuvent obtenir de l'aide dans le cadre du programme Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS). Les entreprises peuvent apprendre les rudiments de l'exportation, obtenir des renseignements pratiques et acquérir une expérience directe des marchés en Europe. Pour plus de renseignements sur NEXOS, s'adresser à la Section pour l'expansion du commerce en Europe (RENF) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) ou visiter le site http://www.infoexport.gc.ca/section2/nexos-f.asp[2].

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre des services de financement et d'assurance aux exportateurs canadiens. De plus, elle peut fournir de l'assurance pour les opérations plus importantes régies par les modalités établies par l'acheteur. La SEE privilégie la formule des lettres de crédit ou celle des crédits ou garanties bancaires. L'approbation du financement est étudiée en fonction de chaque cas.

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre aux entreprises canadiennes des services de financement et des modalités de paiement plus avantageuses dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Ce programme a été instauré par la CCC, de concert avec les principales institutions financières canadiennes. Il permet à la banque d'un exportateur d'établir une ligne de crédit à l'intention de ce dernier, pourvu que la CCC ait approuvé le projet et que la performance de l'exportateur soit satisfaisante. La CCC agira aussi à titre d'entrepreneur principal dans l'intérêt des petites et moyennes entreprises canadiennes, assurant à ces dernières une crédibilité accrue et un avantage concurrentiel.

Programme de développement des marchés étrangers

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aide les sociétés canadiennes à pénétrer de nouveaux marchés par le partage des coûts des activités que les entreprises ne pourraient pas ou ne voudraient pas engager seules, ce qui permet de réduire les risques liés à la pénétration d'un marché étranger. Les activités admissibles, dont les coûts sont partagés à parts égales, sont les visites au marché

[2] Pour avoir de l'information sur les contacts avec les organismes clés mentionnés dans le présent rapport, voir la section intitulée « Principaux contacts et services de soutien ».

visé, la participation à des foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, la mise à l'essai de produits en vue de l'attribution de certificats, les frais juridiques liés aux accords de commercialisation à l'étranger, les frais de transport de stagiaires étrangers à des fins de formation au Canada, les frais de démonstration de produits et de production de matériel publicitaire et d'autres coûts associés à l'exécution d'une stratégie de développement du marché.

La contribution remboursable du PDME varie entre 5 000 et 50 000 dollars. La préférence est accordée aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 250 000 dollars et inférieur à 10 millions de dollars ou qui comptent moins de 100 employés, dans le secteur de la fabrication, ou moins de 50 employés, dans le secteur des services. Les autres éléments du programme ont trait à la préparation de soumissions dans le cadre d'appels d'offres pour des projets d'immobilisation internationaux et aux activités de commercialisation à l'étranger organisées par des associations commerciales pour leurs membres. Pour plus de renseignements, on peut visiter le site http://www.infoexport.gc.ca/pemd-e.asp ou composer le 1-888-811-1119.

Le Fonds pour le multimédia

Créé en juin 1998, le Fonds pour le multimédia est destiné à appuyer des travaux canadiens originaux de qualité dans le domaine du multimédia interactif destiné au grand public. Le Fonds est administré par Téléfilm Canada, qui accorde 6 millions de dollars par an pendant cinq ans en prêts sans intérêt à des sociétés canadiennes qui produisent, développent ou mettent sur le marché des produits multimédias canadiens fondés sur la culture et viables commercialement. Toutes les sociétés canadiennes de développement, de production et d'édition de produits multimédias sont admissibles au programme, bien que la priorité soit accordée aux PME.

Pour plus d'information à propos du Fonds pour le multimédia, nous invitons les exportateurs à visiter le site Web de Téléfilm Canada à http://www.telefilm.gc.ca.

WIN Exports

Les exportateurs peuvent s'inscrire dans WIN Exports, base de données des exportateurs canadiens et des produits et services qu'ils offrent dont se servent les délégués commerciaux à l'étranger et les partenaires d'Équipe Canada au Canada pour jumeler des fournisseurs canadiens et des acheteurs étrangers possibles et pour partager de l'information sur les manifestations commerciales. Les arts et les industries culturelles constituent un secteur distinct de la base de données. On trouve dans WIN Exports les catégories suivantes dans le domaine des arts et de la culture : édition, films et vidéo, radiodiffusion, nouveaux médias et multimédias, musique, arts d'interprétation, arts visuels, artisanat, photographie/publicité, objets d'art produits en série, patrimoine et festivals. Pour plus de renseignements, on peut visiter le site http://www.infoexport.gc.ca/winexports/menu-e.asp ou composer le 1-888-811-1119.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

Consommateurs au foyer

France

Plus de 23 % des ménages français ont au moins un ordinateur personnel. Plus de la moitié de ces ordinateurs seraient équipés d'un lecteur de CD-ROM. Plus de 5 % des utilisateurs à domicile ont 55 ans ou plus, 24 % ont entre 40 et 54 ans et 25 % ont entre 16 et 24 ans. En France, les femmes représentent 44 % des utilisateurs d'ordinateurs personnels à domicile, et 51 % des ménages qui possèdent un ordinateur personnel ont au moins un enfant. À mesure que l'utilisation de l'Internet se diversifie, des débouchés se présenteront pour fournir des programmes multimédias destinés à l'Internet, y compris des logiciels interactifs visant les utilisateurs plus âgés et des jeux vidéos pour les plus jeunes.

Le succès des titres éducatifs peut être attribué au fait que le système d'éducation français est très compétitif. Les parents achètent des produits multimédias éducatifs afin que leurs enfants puissent prendre de l'avance dans leurs études.

Royaume-Uni

À la fin de 1999, 29 % des ménages du R.-U. possédaient un ordinateur personnel et plus de 20 % étaient abonnés à l'Internet.

Les cyber-cafés ont un très grand succès au Royaume-Uni, en dépit de la croissance rapide de l'utilisation de l'Internet dans les foyers. EasyEverything, chaîne de cyber-café de Londres qui a énormément de succès, a été lancée en juin 1999. L'entreprise a cinq magasins à Londres avec un total de 2 300 écrans. Trois de ces magasins, à eux seuls, accueillent plus de 10 000 clients par jour.

Entreprises clientes

À mesure que les entreprises britanniques et françaises continueront d'exiger plus de services Internet et intranets, elles auront besoin de logiciels plus évolués (dont de produits multimédias interactifs), particulièrement à des fins d'éducation et de formation. Nous encourageons les sociétés canadiennes à cibler les PME, car ces dernières sont souvent en mesure d'acheter et d'adapter de nouvelles technologies plus rapidement que ce n'est le cas pour les grandes sociétés.

CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC

Organisations gouvernementales

France

Le ministère français de l'Éducation encourage les écoles primaires et secondaires et les lycées à intégrer des technologies de pointe, comme l'Internet, dans leurs activités d'enseignement et de communication. On considère que le fait d'initier les élèves à de nouvelles technologies constitue un moyen positif d'accroître l'autonomie, la discipline et l'initiative chez ces derniers. En 1997, les écoles allemandes comptaient deux fois plus d'ordinateurs que les écoles françaises, alors que les écoles du R.-U. en avaient trois fois plus, mais l'écart a diminué de façon marquée. La France est actuellement en avance sur ces pays pour la connexion à l'Internet, tant pour les écoles intermédiaires que pour les écoles secondaires.

Royaume-Uni

Des modifications successives ont été apportées à la législation britannique sur l'éducation, ce qui a entraîné l'ajout, dans le programme national d'études, d'un certain nombre de cours de technologie qui allient la conception et la technologie aux technologies de l'information. De plus, les TI ont été désignées comme étant une « compétence de base » dans les aptitudes reconnues à l'échelle nationale. Dans le dernier programme d'études, qui entrera en vigueur en septembre 2000, on consacre plus de temps aux TI.

Règles relatives aux marchés publics

Le Journal officiel des Communautés européennes

Le supplément quotidien du Journal officiel des Communautés européennes (JO) annonce tous les contrats de marchés publics ouverts aux entreprises et les Canadiens peuvent consulter ce document. La publication contient de l'information sur les contrats en cours et donne des renseignements sur les contrats qui ont été accordés. Pour avoir de l'information sur les abonnements, on peut communiquer avec HMSO Books.

Tenders Electronic Daily

Le Tenders Electronic Daily (TED) fournit de l'information sur les appels d'offres pour les marchés publics et constitue la version en ligne du JO. Le TED est mis à jour quotidiennement du mardi au samedi. C'est un service offert par abonnement au tarif de 73 dollars américains par an. On peut visiter le site du TED à http://www.tenders.com, pour plus d'informations.

Euro Info Centres

Des Euro Info Centres (EIC) ont été créés partout au Royaume-Uni par la Commission européenne pour fournir aux entreprises de l'information et des services, dont un service de bibliothèque complet pour les JO et le TED. Les EIC sont installés dans des organismes hôtes comme les bibliothèques universitaires, les chambres de commerce régionales ou les organismes d'expansion économique.

En France, le ministère de l'Économie et des Finances est responsable des marchés publics. La Commission centrale des marchés (CCM) est chargée d'assurer le respect du règlement régissant les marchés publics. Le règlement qui s'applique aux marchés publics du gouvernement français est conforme aux lignes directrices de l'Union européenne, qui précisent que les entités gouvernementales chargées des achats doivent publier des avis d'appels d'offres pour tous les ouvrages publics évalués à plus de 7,4 millions de dollars (5 millions de dollars américains). Les appels d'offres qui dépassent cette limite doivent être publiés dans le *Journal officiel des Communautés européennes* et dans le *Bulletin officiel des annonces des marchés publics* français. Les projets de l'État doivent aussi respecter les exigences suivantes :

- il faut accorder au moins 52 jours pour la présentation des soumissions après l'annonce d'un appel d'offres;
- le motif du rejet d'une soumission doit être fourni sur demande;
- la valeur de la soumission retenue doit être publiée.

Le Royaume-Uni prévoit prendre les mesures nécessaires pour que 90 % du volume des marchés publics du gouvernement central soit traité de façon électronique d'ici mars 2001. Le site Web du Office of Government Commerce (Bureau des marchés du gouvernement) (http://www.ogc.gov.uk/home.htm) donne des détails additionnels sur les marchés publics au Royaume-Uni.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

Distributeurs et grossistes

France

La meilleure façon de vendre des produits multimédias est de passer par un réseau de distributeurs qui peuvent assurer un service après-vente. Il y a en France divers circuits de distribution, dont des détaillants qui offrent des services à valeur ajoutée, des constructeurs de réseaux, des chaînes spécialisées de vente au détail, des entreprises

polyvalentes et des hypermarchés. Traditionnellement, les PME ont préféré acheter leurs produits informatiques auprès d'un distributeur local (souvent par l'intermédiaire d'une société de services et de conseils en informatique) et elles se méfient des achats de produits dans des hypermarchés.

Royaume-Uni

Les magasins spécialisés réalisent 53 % des ventes de logiciels au Royaume-Uni. (Il s'agit surtout des points de vente du Dixons Group, qui est en train d'étendre ses activités dans le nord de l'Europe et en Espagne). Les commandes par correspondance (19 %), les ventes directes (18 %) et les grands magasins (5 %) sont d'autres méthodes prometteuses. Comme la concurrence s'est accrue, la distribution s'est améliorée, avec des circuits plus souples et des coûts moindres pour le fabricant et pour le consommateur. Les détaillants observent aussi une concurrence accrue pour l'espace d'étalage, car le nombre de titres augmente rapidement. Il est vraisemblable que l'importance des sociétés de distribution fondées sur l'Internet augmentera dans le proche avenir maintenant que les consommateurs éprouvent moins de réticence à effectuer des achats sur l'Internet.

Partenariats

L'acquisition de petites sociétés indépendantes par de grands conglomérats de médias et de publicité est une tendance observée depuis récemment sur le marché international du contenu multimédia. Les partenariats avec des entreprises étrangères peuvent permettre d'accéder à un financement additionnel et de prendre de l'expansion et ainsi aider les petites sociétés à être actives à l'échelle mondiale. L'établissement de liens structurés permet aux sociétés de surmonter les difficultés causées par les frontières et la législation nationales.

La conclusion d'une entente de coentreprise avec une société locale qui possède une connaissance complète du marché, y compris des normes techniques et de la réglementation, peut prévenir les retards d'entrée sur le marché et éviter des frais considérables. L'octroi de licences et les coentreprises sont des méthodes éprouvées qui permettent de réduire le risque auquel font face les petites sociétés.

Agents et représentants

France

Le recours à des agents est un excellent moyen de lancer de nouveaux produits et services sur le marché français. Bien que les agents cherchent à effectuer des ventes et passent des contrats au nom de l'exportateur qu'ils représentent, ils ne prennent pas possession des produits et services qu'ils vendent.

Un exportateur doit tenir compte d'un certain nombre de facteurs quand il choisit un agent ou un associé local, comme la réputation de la personne ou de la société, la connaissance que cette personne possède du produit ou du service, l'expérience de l'éventuel agent ou associé pour ce qui est de s'occuper du produit ou service de l'exportateur, la commission à payer, le service après-vente à assurer, la (ou les) région(s) desservie(s) et le nombre d'employés de l'agent et la compétence de ces derniers.

Royaume-Uni

Le meilleur moyen d'entrer sur le marché du R.-U. est de trouver un associé local qui comprenne les segments dans lesquels la société canadienne est active et possède une clientèle établie à laquelle il peut vendre les produits ou services de la société canadienne. La nature de cette relation varie selon le cas, mais l'éventuel associé britannique sera vraisemblablement plus intéressé s'il peut gagner une partie des recettes liées au service à assurer de façon permanente. Les ententes de représentation sont l'exception plutôt que la règle, et il arrive souvent que les ententes de distribution, comme on les emploie pour les produits manufacturés, ne conviennent pas.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

L'instauration de la monnaie commune de l'Union européenne, l'euro, en France (le Royaume-Uni n'a pas encore décidé quand il adoptera l'euro ni même s'il le fera) devrait permettre aux exportateurs canadiens d'analyser plus facilement des facteurs comme la demande locale, les droits de douane et les frais de transport. L'instauration de l'euro se fera progressivement, sur une période de trois ans, qui a commencé le 1er janvier 1999. À compter du 1er janvier 2002, il n'y aura plus de transactions en monnaies nationales et l'euro sera la seule monnaie légale.

Pratiques commerciales proposées

France

Il y a des différences culturelles importantes qui influent sur presque tous les aspects des relations d'affaires en France. Le souci du détail est la clé du succès en France. Tout — depuis le fait de parler français jusqu'à une connaissance de l'histoire et de la culture françaises — peut aider les exportateurs à créer une place pour leurs produits sur le marché.

En France, le monde des affaires est très conventionnel et les gens d'affaires ont tendance à être assez cérémonieux. Dans le monde des affaires, les premières prises de contact se font le mieux dans le cadre de rencontres personnelles. En général, les visites impromptues ne donnent pas de résultats. Bien que les présentations par des

tiers soient utiles, la lettre d'auto-présentation est souvent un meilleur moyen d'entrer en communication avec des dirigeants d'entreprise. La lettre devrait inclure beaucoup d'information sur la personne et l'entreprise qu'elle représente et être accompagnée d'un projet de relation d'affaires.

En France, on ne peut séparer la bureaucratie des affaires. Les Français ont un intérêt démesuré pour les technicalités et peu de gens d'affaires peuvent passer outre à la hiérarchie pour conclure un marché. Les exportateurs canadiens devront faire preuve de patience et de compréhension pour éviter la frustration.

Royaume-Uni

Les pratiques commerciales britanniques ne diffèrent pas beaucoup de celles que l'on observe au Canada. Toutefois, les exportateurs canadiens doivent remarquer qu'il existe un certain nombre de différences mineures qui peuvent avoir un effet marqué sur les relations d'affaires.

Dans le climat des affaires britanniques on a traditionnellement observé une attitude réservée. Toutefois, dans le domaine du multimédia, cette tradition n'est pas très observée et, cette nouvelle attitude se manifeste surtout par le fait que les personnes portent des vêtements sport plutôt qu'une tenue habillée, sauf lorsqu'ils rencontrent des sources plus traditionnelles de financement. Les Britanniques ont acquis la réputation d'être réservés, tant au niveau personnel que dans leurs relations d'affaires. Les contacts jouent un rôle clé dans les milieux d'affaires britanniques, car de nombreux gens d'affaires préfèrent que les présentations soient faites par un associé mutuel. Nous encourageons les exportateurs canadiens à avoir recours, dans la mesure du possible, aux services d'un tiers pour les présenter à d'éventuels associés.

Règlements en matière d'importation

Les produits qui entrent en France et au Royaume-Uni sont soumis aux droits tarifaires de l'UE. Les droits à l'importation sont calculés *ad valorem*, donc en fonction de la valeur des marchandises importées. Cette valeur comprend la valeur transactionnelle plus les frais de transport et d'assurance, les commissions et tous les autres frais et dépenses associés à la vente et à la livraison des marchandises au point d'entrée sur le territoire douanier de l'UE. Des droits de douane de 5 à 17 % sont perçus sur la majorité des produits manufacturés. En plus des droits de douane de l'UE, une taxe à la valeur ajoutée (TVA) de 18,6 % (17,5 % au R.-U.) est ajoutée pour la majorité des marchandises importées.

Les exportateurs canadiens ne doivent pas oublier que les transactions d'importation et d'exportation avec la France dont la valeur dépasse 60 375 dollars (250 000 FF) doivent être effectuées en passant par un intermédiaire bancaire approuvé. Les marchandises doivent être importées dans les six mois qui suivent la conclusion de

toutes les dispositions financières et douanières. Les documents d'expédition, une facture commerciale, une lettre de transport aérien et un certificat d'origine doivent accompagner tous les produits canadiens qui entrent en France.

Propriété intellectuelle

France

Dans le droit civil français, la propriété littéraire et la propriété artistique (y compris le logiciel et le contenu multimédia) est visée par le droit d'auteur, qui protège le « droit de l'auteur » et les « droits voisins ». Le droit d'auteur est valide pour une période de 50 ans après le décès de l'auteur. Le droit d'auteur qui s'applique aux logiciels est valide pendant 25 ans à compter de la date de création du logiciel.

Royaume-Uni

La *Copyright, Designs, and Patents Act* (Loi sur le droit d'auteur, les designs et les brevets) de 1998 accorde au créateur le droit exclusif de céder ces droits ou de les exploiter par la copie, la diffusion, la publication ou la vente. Le logiciel multimédia est protégé par cette Loi.

Normes, certificats et enregistrements locaux nécessaires

La marque CE (Conformité Européenne) est apposée sur les produits qui satisfont aux normes de sécurité qui s'appliquent à tous les pays de l'UE. Cette marque a été créée en vertu des dispositions de l'*Acte unique européen*, qui a lui-même été adopté pour faciliter la libre circulation des biens (et des services) dans l'UE. Les produits qui portent la marque CE peuvent être échangés librement dans toute l'UE sans modification ou essai additionnel.

France

Les produits multimédias canadiens doivent être conformes aux normes de l'UE et une étiquette CE doit être apposée sur plusieurs produits qui entrent en France.

La façon dont la France met en oeuvre les directives de l'UE sur la radiodiffusion limite les exportations de produits audiovisuels ne venant pas de l'UE. La France applique de façon stricte des quotas qui s'appliquent au contenu local. Le maintien et la croissance du secteur audiovisuel sont une priorité gouvernementale.

La France est le seul pays d'Europe qui exerce une surveillance stricte sur les données chiffrées. La législation française qui vise le chiffrement impose aux organismes et aux personnes qui se trouvent sur le territoire français des restrictions sur les méthodes qu'ils peuvent utiliser pour communiquer de façon efficace en utilisant les réseaux

informatiques. Les organismes étrangers pourraient hésiter à utiliser les réseaux informatiques français pour diffuser des renseignements de nature délicate.

Royaume-Uni

Tout équipement doit être conforme aux normes européennes s'appliquant à la sécurité en électricité, au brouillage radioélectrique et à la compatibilité électromagnétique. Une marque CE doit aussi être apposée sur l'équipement pour montrer que ce dernier peut être vendu légalement.

Il se peut que les sociétés doivent être certifiées ISO 9000 et aient à se conformer aux normes associées en TI telles que « TickIT », pour vendre des systèmes importants au gouvernement ou à de gros clients commerciaux. La norme « TickIT » a été instaurée au Royaume-Uni et elle a depuis été adoptée par un certain nombre d'autres pays, dont l'Australie. Elle est basée sur la norme internationale ISO 9001 et elle à améliorer la gestion de la qualité lors du développement de logiciels.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

France

Selon la SEE, la France est un marché entièrement libre et développé, et la lettre de crédit n'est presque jamais nécessaire. Nous encourageons les sociétés canadiennes à offrir un crédit d'une durée d'au moins 60 jours plutôt que les 30 jours auxquels les fournisseurs canadiens sont habitués.

Le règlement français de contrôle des changes a été assoupli considérablement depuis 1990. Les citoyens français et étrangers sont soumis à la même réglementation des changes et peuvent ouvrir des comptes en devises en France et à l'étranger. Aucune taxe n'est imposée sur les achats ou ventes de devises. Les capitaux peuvent être rapatriés sans restriction. Toutefois, ce rapatriement doit être signalé au ministère de l'Économie dans les 20 jours qui suivent la transaction.

Royaume-Uni

Le Royaume-Uni n'applique actuellement aucune restriction touchant les lettres de crédit ou les devises.

Généralement, le mode de paiement fait l'objet de négociations entre le fournisseur et l'importateur. L'usage habituel est d'effectuer le paiement au moyen d'une lettre de crédit assortie d'une échéance de 30 à 60 jours. Dans les cas où des ententes de distribution sont conclues, il est recommandé de préparer un contrat faisant état de tous les principaux aspects de l'entente (par exemple des droits, des responsabilités), en particulier lorsqu'il est question de propriété intellectuelle, de brevets ou de modèles.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Manifestation/description	Organisateur
MILIA Du 14 au 18 février 2000 (exposition annuelle) Palais des Festivals Cannes, France 6e foire commerciale internationale annuelle consacrée au contenu interactif. Elle permet de mettre en communication la chaîne complète des intervenants qui s'occupent du contenu interactif en ligne ou hors ligne (concepteurs, développeurs, éditeurs, distributeurs) avec des spécialistes du monde de la télévision, de la câblodistribution, de la transmission par satellite, des télécommunications, du film, des réseaux, des fournisseurs de services et autres technologies habilitantes.	**Reed Exhibition Companies** 11, rue du Colonel Pierre-Avia 75726 Paris Cedex 15, France Tél. : (33-1) 4190-4676 Téléc. : (33-1) 4190-4660 http://www.milia.com Contact canadien : **Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)** Section pour l'expansion du commerce en Europe (RENB) 125, promenade Sussex Ottawa (Ontario) K1A 0G2 Tél. : (613) 996-1530 Téléc. : (613) 944-1008
British Educational Training & Technology Show (BETT) (Foire britannique sur la formation et la technologie pédagogiques) Du 10 au 13 janvier 2001 (foire annuelle) Grand Hall Olympia Londres, R.-U. Éléments d'exposition : ils sont fondés sur du logiciel dans 90 % des cas, la foire est organisée au nom de la British Educational Suppliers Association (Association britannique des fournisseurs dans le milieu de l'éducation), une association professionnelle, entièrement centrée sur les TI, intéressée à établir des normes pour l'intégration du logiciel, elle dispose de son propre système d'apprentissage intégré pour aider à normaliser les données dans les écoles.	**EMAP Education** Greater London House Hampstead Rd. Londres NW1 7Q7 R.-U. Tél. : (44-20) 7874-0200 Téléc. : (44-20) 7874-0468 Internet : http://www.education-net.co.uk/bett
Fiht-IT Comdex 2000 Du 28 au 30 mars 2000 Paris Expo – Porte de Versailles Paris, France http://www.groupesolutions.com Environ 500 éléments d'exposition, y compris l'information répartie; Internet/intranets, le commerce électronique, les technologies numériques, les communications et la téléphonie.	**Infopromotions** 97, rue du Cherche-Midi 75006 Paris, France Tél. : (33-1) 4439-8500 Téléc. : (33-1) 4544-3040 C. élect. : info@infopromotions.fr

Manifestation/description	Organisateur
ECTS 2000 Du 3 au 5 septembre 2000 London Olympia Londres, R.-U. La plus importante manifestation européenne pour le secteur du divertissement interactif, concentrée sur les technologies clés et les tendances essentielles au niveau des produits dans le secteur.	**Miller Freeman U.K. Ltd.** 630 Chiswick High Rd. Londres, W4 5BG R.-U. Tél. : (44 20) 8 987-7723 Téléc. : (44 20) 8 995-8352 C. élect. : sales@ects.com Internet : http://www.ects.com
On Line Du 28 au 30 mars 2000 Paris Expo Paris, France http://www.online.groupesolutions.com	**Le Groupe Solutions/Infopromotions** 97, rue du Cherche-Midi 75006 Paris, France Tél. : (33-14) 439-8500 Téléc. : (33-14) 544-3040 C. élect. : infor@promotions.fr Internet : http://www.infopromotions.fr
Educatec 2000 Du 22 au 26 novembre 2000 Paris Expo – Porte de Versailles Paris, France Présente les outils d'enseignement et de formation.	**DP Expos Services Inc.** Montréal (Québec) Tél./Téléc. : (514) 871-3838 info@dpexpos.com

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Contacts au sein de l'Administration canadienne

Corporation commerciale canadienne
50, rue O'Connor, bureau 1100
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Internet : http://www.ccc.ca

Centre culturel canadien
5, rue de Constantine
75007 Paris, France
Tél. : (33-14) 443-2190
Téléc. : (33-14) 443-2998

Ambassade du Canada en France
35, avenue Montaigne
75008 Paris, France
Tél. : (33-14) 443-2900
Téléc. : (33-14) 443-2998
C. élect. : paris-td@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca/~paris

Patrimoine canadien
Direction générale des industries culturelles
15, rue Eddy, 4e étage
Hull (Québec) K1A 0M5
Tél. : (819) 997-5690
Téléc. : (819) 997-5709
Internet : http://www.pch.gc.ca

Haut-commissariat du Canada en Grande-Bretagne
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres, W1X 0AB R.-U.
Tél. : (44-20) 7258-6680
Téléc : (44-20) 7258-6384
Contact : M. George Edwards
C. élect. : george.edwards@dfait-maeci.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA)
Tél. : (613) 996-1144
Téléc. : (613) 992-5965
Contact : Mme Sylvie Morissette

Section pour l'expansion du commerce en Europe (RENB)
Tél. : (613) 996-3298
Téléc. : (613) 944-1008

Direction de l'Europe de l'Ouest (REO)
Tél. : (613) 996-2363
Téléc. : (613) 995-5772

Société pour l'expansion des exportations (SEE)
Division de la promotion des arts et des industries culturelles
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : (613) 598-2500
Téléc. : (613) 237-2690
Internet : http://www.edc.ca

Industrie Canada
Direction du développement des affaires internationales
300, rue Slater
Ottawa (Ontario) K1A 0C8
Tél. : (613) 990-4112
Téléc. : (613) 990-4215
Contact : M. Claude Gagné

Contacts au sein du gouvernement français et associations sectorielles

Ambassade de France
Section des affaires commerciales et économiques
10, rue John
Ottawa (Ontario) K1M 1P5
Tél. : (613) 789-5681
Téléc. : (613) 562-3766
Internet : http://www.amba-ottawa.fr

Consulat général de France - Montréal
1, Place Ville-Marie, bureau 2601
Montréal (Québec) H3B 4S3
Tél. : (514) 878-4385
Téléc. : (514) 878-3981
Internet : http://montreal.consulfrance.org

Consulat général de France - Toronto
130, rue Bloor ouest, bureau 400
Toronto (Ontario) M5S 1N5
Tél. : (416) 925-8041
Téléc. : (416) 925-3076
Internet : http://toronto.consulfrance.org

Consulat général de France – Vancouver
1100-1130 West Pender St.
Vancouver, C.-B. V6E 4A4
Tél. : (604) 681-4345
Téléc. : (604) 681-4287
Internet : http://vancouver.consulfrance.org

Consulat général de France – Moncton
777, rue Main, bureau 800
Moncton, N.-B. E1C 1E9
Tél. : (506) 857-4191
Téléc. : (506) 858-8169
Internet : http://moncton.consulfrance.org

Centres des renseignements des Douanes
23, rue de l'Université
75007 Paris, France
Tél. : (33-14) 024-6510
Téléc. : (33-14) 024-6530

Ministère de la Culture et de la Communication
3, rue de Valois
75001 Paris
Tél. : (33-14) 015-8000
Internet : http://www.culture.fr

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie
139, rue de Bercy
75572 Paris Cedex 12, France
Tél. : (33-15) 318-9314
Téléc. : (33-15) 318-9603

Associations françaises

Association des fournisseurs d'accès – AFA
Chez Infonie, Tour Kupka B
92906 Paris la Défense Cedex 96
Tél. : (33-14) 102-8008
Téléc. : (33-14) 102-8008

Association française de normalisation (AFNOR)
33, Tour Europe
92080 Paris, France
Tél. : (33-14) 291-5555
Téléc. : (33-14) 291-5656

Observatoire des ressources pour la formation (Oravep)
(Association française pour les ressources et le matériel en éducation et en formation)
6, boulevard Saint-Denis
75010 Paris
Tél. : (01-44) 527800
Téléc. : (01-44) 527819
C. élect. : oravep@easynet.fr
Internet : http://www.oravep.asso.fr
Contact : Mme Giselle Feral, Service de l'information

Association française de la télématique multimédia (AFTEL-CEE)
15, rue de la Banque
75002 Paris, France
Tél. : (33-14) 926-0304
Téléc. : (33-14) 926-0352
Pour des renseignements sur les marchés ou pour chercher des associés, AFTEL-CEE peut vous fournir des liens avec des entreprises de multimédia françaises et de l'information sur leurs caractéristiques.

Groupe des éditeurs des services en ligne (GESTE)
27-29, rue des Poissonniers
92200 Neuilly-sur-Seine, France
Tél. : (33-15) 562-0070
Téléc. : (33-14) 745-4855
Contact : Mme Laure de la Taillade
C. élect. llataillad@geste.fr
Internet : http://www.geste.fr

Groupe français de l'industrie de l'information (GFII)
25, rue Claude Tillier
75012 Paris, France
Tél. : (33-14) 372-9652
Téléc. : (33-14) 372-5604
Contact : Mme Hélène Doco
C. élect. : gfii@gfii.asso.fr
Internet : http://www.gfii.asso.fr

Service central de la sécurité des systèmes d'information – SCSSI
18, rue du docteur Zamenhof
92131 Issy-les-Moulineaux
Tél. : (33-14) 146-3700
Téléc. : (33-14) 146-3701
Internet : http://www.scssi.gouv.fr

SYNTEC Informatique
(Association professionnelle pour les services et le génie en technologies de l'information)
3, rue Léon-Bonnat
75016 Paris, France
Tél. : (33-14) 430-4970
Téléc. : (33-14) 288-2684
C. élect. : Syntec.Informatique@wanadoo.fr
Internet : http://www.Syntec-informatique.fr
Contact : M. Jean Paul Eybert

TENOR Organisation professionnelle de télécommunications
17, rue Hamelin
75783 Paris Cedex 16, France
Tél. : (33-14) 553-7074
Téléc. : (33-14) 553-7084
Contact : M. Pierre-José Billotte, président ou Mme Marie-Christine Rambaud
Internet : http://www.tenor.org

Contacts au sein du gouvernement du Royaume-Uni

Department of Culture, Media and Sports
[Ministère de la Culture, des Médias et des Sports]
2-4 Cockspur St.
Londres, SW1Y 5DH U.K.
Tél. : (44-20) 7211-6200
Téléc. : (44-20) 7211-6210
C. électr. : enquiries@culture.gov.uk
Internet : http://www.culture.gov.uk

Haut-commissariat britannique
80, rue Elgin
Ottawa (Ontario) K1P 5K7
Tél. : (613) 237-1530
Téléc. : (613) 237-7980
Internet : http://www.britain-in-canada.org

Department of Trade and Industry
[Ministère du Commerce et de l'Industrie]
Invest in Britain Bureau
[Bureau de l'investissement en Grande-Bretagne]
1 Victoria St.
Londres, SW1H 0ET R.-U.
Tél. : (44-20) 7215-2541
Téléc. : (44-20) 7215-5651
Internet :
http://www.dti.gov.uk/IBB/html/index.htm

Office of Telecommunications (OFTEL)
[Bureau des télécommunications]
50 Ludgate Hill
Londres, EC4M 7JJ U.K.
Tél. : (44-20) 7634-8700
Téléc. : (44-20) 7634-8943
Internet : http://www.oftel.gov.uk

Associations du Royaume-Uni

British Interactive Multimedia Association
[Association britannique du multimédia interactif]
5-6 Clipstone St.
Londres, W1P 7EB R.-U.
Tél. : (44-20) 7436-8250
Téléc. : (44-20) 7436-8251
Internet : http://www.bima.co.uk

Computing Services & Software Association (CSSA)
[Association des services informatiques et du logiciel]
20 Red Lion Street
Londres, WC1R 4QN R.-U.
Tél. : (44-20) 7395-6700
Téléc. : (44-20) 7404-4119
C. élect. : cssa@cssa.co.uk
Internet : http://www.cssa.co.uk

e centre[uk]
10 Maltravers Street
Londres, WC2R 3BX R.-U.
Tél. : (44-20) 7655-9000
Téléc. : (44-20) 7655-2290
Internet : http://www.e-centre.org.uk

The European Leisure Software Publishers Association (U.K.) Ltd. (ELSPA)
[L'Association européenne des éditeurs de logiciel]
Suite One Haddonsacre, Station Rd.
Offenham, Worcs. WR11 5LW R.-U.
Tél. : (44-1386) 830642
Téléc. : (44-1386) 833871
Internet : http://www.elspa.com

International Visual Communication Association (IVCA)
[Association internationale de la communication visuelle]
Bolsover House
Londres, W1P 8LDHJ R.-U.
Tél. : (44-20) 7580-0962
Téléc. : (44-20) 7436-2606
Internet : http://www.ivca.org

Northern Ireland Interactive Multimedia Association
[Association du multimédia interactif d'Irlande du Nord]
28 Richmond Court
Lisburn BT27 4QU
Tél. : (44-2892) 678582
Téléc. : (44-2892) 678585
Internet : http://www.niima.org.uk

Wales New Media Group, SGRIN
[Groupe des nouveaux médias du Pays de Galles]
The Bank, 10 Mount Square
Cardiff CF1 6EE
Tél. : (44-2920) 333300
Téléc. : (44-2920) 333320
C. électr. : linda@sgrinwales.demon.co.uk

Interactive Multimedia Association of Scotland
[Association du multimédia interactif d'Écosse]
Forth House, Forth Street
Edinburgh EH1 3LE
Tél. : (44-131) 558-7943
Téléc. : (44-131) 557-1585
Internet : http://www.imas.org.uk

Wired Sussex
[Le Sussex câblé]
23 Old Steine
Brighton, Sussex BN1 1EL
Tél. : (44-1273) 666830
Téléc. : (44-1273) 666832
Internet : http://www.wiredsussex.com

BIBLIOGRAPHIE

Brockhoff, Anne. "Photo-Me, BT sign 14 Online Retailers for Multimedia Booths,"le 9 mars 2000, accessible à partir de **http://d.moreover.com/click.here.pl?e5997512** le 9 mars 2000.

Ministère du Patrimoine canadien avec la collaboration du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. *Les Musées canadiens et les nouveaux médias : perspectives d'affaires sur le marché français*, septembre 1999, accessible à partir de **http://www.dfait-maeci.gc.ca/geo/html-documents/milia99-f.htm**.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. *Plan d'action du Canada pour le Royaume-Uni : Technologie de l'information et des communications (TIC)*, mai 1999, accessible à partir de **http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/84217-f.htm** .

——. *Canada-Royaume-Uni : des liens favorisent la croissance*, 1998, accessible à partir de **http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/84218-f.htm** .

——. *Commission mixte économique France-Canada ; Déclaration conjointe*, 1999, accessible à partir de **http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/84421-f.htm** .

——. *Le marché du multimédia en France*, janvier 2000.

Digital Media Alliance. *Recommendations for Growth: U.K. Digital Media*, 1998.

Durlacher. *Business to Business E-commerce: An Investment Perspective*, mars 2000, téléchargé à partir de **http://www.durlacher.co.uk/fr-research-reps.htm** le 20 mars 2000.

Euromonitor. *Market Briefing: France Multimedia Software Market*, novembre 1999.

Euromonitor. *Market Briefing: U.K. Multimedia Software Market*, novembre 1999.

france.internet.com. "France's Web Advertising Gains $27 Million," le 25 octobre 1999, téléchargé à partir de **http://france.internet.com** le 25 janvier 2000.

IT-Analysis.com. "London Claims E-mail First for the UK," le 10 mars 2000, téléchargé à partir de **http://www.it-analysis.com/00-03-10-3.html?itae1003** le 17 mars 2000.

Key Note Limited. *Key Note Market Report: New Media Marketing*, le 16 août 1999.

Ministry of Culture, Media and Sports. "Creative Industries Mapping Document," le 6 novembre 1999.

NOP Research Group. National Opinion Poll Research Internet survey: "British Online Shopping to Exceed £10 Billion in 2000, le 15 février 2000, téléchargé à partir de **http://www.nop.co.uk** le 22 mars 2000.

NUA."NUA Internet How Many Online," téléchargé à partir de **http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html**

NUA. "Fletcher Research: Massive Growth dor UK Online Ad Spend," téléchargé à partir de **http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355669&rel=true** le 3 mars 2000.

Office of National Statistics. *UK in Figures*, téléchargé à partir de **http://www.statistics.gov.uk/stats/ukinfigs/stand.htm** le 22 mars 2000.

The Register. "NetSurvey: Top 10 Web Sites in the UK," le 6 mars 2000, téléchargé à partir de **http://www.theregister.co.uk/000306-000003.html** le 6 mars 2000.

United Kingdom Department of Industry and Trade. *Moving into the Information Age: An International Benchmarking Study*, Spectrum Strategy Consultants, 1999, téléchargé à partir de **http://www.isi.gov.uk/isi** le 11 janvier 2000.

United States Department of Commerce. *Industry Sector Analysis: United Kingdom Advertising Services*, le 12 décembre 1998, téléchargé à partir de **http://www.tradeport.org/ts/countries/uk/isa/isar0019.html** le 18 janvier 2000.

United States Department of Commerce. *Industry Sector Analysis: France Cable*, le 1er septembre 1998 téléchargé à partir de **http://www.tradeport.org/ts/countries/france/isa/isar0018.html** le 14 décembre 1999.

United States Department of Commerce. *Industry Sector Analysis: France Internet*, le 8 août 1999, téléchargé à partir de **http://www.tradeport.org/ts/countries/france/isa/isar0009.html** le 14 décembre 1999.

United States Department of Commerce. *Industry Sector Analysis: France Market for Intranet Services*, le 1er septembre 1998, téléchargé à partir de **http://www.tradeport.org/ts/countries/france/isa/isar0019.html** le 14 décembre 1999.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

Haut-commissariat de Grande-Bretagne : **http://www.britain-in-canada.org**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http://www.dfait-maeci.gc.ca**

Patrimoine canadien : **http://www.pch.gc.ca**

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

Industrie Canada : **http://strategis.ic.gc.ca**

Publications

Journal Officiel des Communautés européennes
Orders Department
HMSO Books
Londres, SW8 5DT R.-U.
Tél. : (44-20) 7873-9090

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - ☐ FaxLink de l'InfoCentre
   - ☐ Site Internet du gouvernement
   - ☐ Service de renseignements de l'InfoCentre
   - ☐ Bureau régional du gouvernement
   - ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longueur idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - ☐ Imprimé
   - ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - ☐ Chercher un agent/distributeur
   - ☐ Visiter le marché
   - ☐ Faire plus de recherche
   - ☐ Autre : _____
   - ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
   - ☐ Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. _____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - ☐ Fabrication/transformation
   - ☐ Maison de commerce
   - ☐ Fournisseur de services d'exportation
   - ☐ Association industrielle/commerciale
   - ☐ Organisme gouvernemental
   - ☐ Collège/université
   - ☐ Firme d'experts-conseils
   - ☐ Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - ☐ Moins de 10 millions de dollars
   - ☐ Plus de 50 millions de dollars
   - ☐ De 10 millions à 50 millions de dollars
   - ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions : _____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : _____